



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

Pada bab sebelumnya, tertulis bahwa PT Federal International Finance atau FIFGROUP memiliki departemen Corporate Communication yang berada di bawah Human Capital. Corcomm FIFGROUP terbagi menjadi dua bagian, yaitu *internal dan external relations*. Selama menjalani praktek kerja magang, penulis dilibatkan dalam acara-acara maupun kegiatan yang berkaitan dengan Corcomm baik itu *internal relations* maupun *external relations*. Corporate Communication pada External Relations dikepalai oleh Bapak Arif Reza Fahlepi yang juga bertugas menjadi pembimbing mahasiswa magang. Selama masa magang, penulis dibimbing pula oleh Bapak Yudhi selaku PIC Corcomm FIFGROUP. Penulis tidak hanya sekedar memahami teori seperti yang diajarkan universitas melainkan juga praktik. Sehingga apa yang penulis terima dalam pembelajaran di kampus dapat diaplikasikan pada lapangan kerja sesungguhnya di ranah Corporate Communication.

Kegiatan yang dilakukan penulis meliputi kegiatan general yang dilakukan oleh divisi Corporate Communication FIFGROUP. Selain itu penulis berperan dalam pelaksanaan administrasi seperti untuk penyimpanan data-data yang pernah dibuat sebagai report yang akan diberikan kepada pembimbing serta panduan bagi anak magang selanjutnya yang akan menempati posisi selanjutnya. Data-data tersebut seperti media audit, press release, reportase event, media monitoring, dan dokumentasi. Dengan adanya panduan tersebut diharapkan akan mempermudah serta memberikan manfaat bagi calon mahasiswa magang selanjutnya. Data tersebut juga digunakan oleh penulis sebagai bukti dalam pengerjaan kerja magang. Selain itu juga untuk membantu koleksi data bagi perusahaan PT Federal International Finance terutama divisi Corporate Communication & Eksternal Communication.

3.2 Tugas yang dilakukan

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Communication* dan dalam bahasa latin *communication*, bersumber dari kata *communis* yang artinya “membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.” Dalam proses komunikasi terdapat 5 unsur yang ditemukan, salah satunya adalah menurut Harold D. Lasswell (1960),” *Who says what in which channel to whom with what effect.*” *Who?* (sumber/komunikator) yang ingin mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi maupun suatu negara. Penjabarannya adalah sebagai berikut. *Says What?* (pesan) merupakan apa yang ingin disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima, berisi informasi baik verbal maupun nonverbal. *In which channel ?* (saluran/media) melalui tools/alat apa untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik). *To whom?* (untuk siapa/penerima) yaitu orang/organisasi/kelompok yang menerima pesan dari sumber, disebut khalayak (audience). *With what effect?* adalah dampak/efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, menambah pengetahuan. Melalui media cetak maupun online (*channel*), kepada khalayak seperti public, konsumen (*whom*), dengan efek untuk merubah sikap ataupun mempengaruhi pemikiran khalayak sasaran (*effect*).

Corporate Communication merupakan pihak yang akan menjalani proses komunikasi tersebut, menjadi jembatan antara perusahaan dengan *internal* dan *external* stakeholders.. Yang termasuk internal stakeholder adalah shareholder, BOD, employee, sedangkan external adalah media, asosiasi, *government*. FIFGROUP dalam mencapai reputasi yang baik tentunya diimbangi dengan kegiatan perusahaan yang telah direncanakan. Citra adalah pandangan pihak luar terhadap organisasi sedangkan reputasi adalah penilaian stakeholder, internal dan eksternal perusahaan. Dalam buku Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Yosol Iriantara

(2014) menyatakan bahwa ada beberapa jenis citra yang salah satunya adalah citra perusahaan, yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima publiknya yang berkenaan sejarah, kualitas, pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. Reputasi harus dijaga layaknya nama baik seseorang. Semua perusahaan membutuhkan nama baik untuk dipercaya oleh orang, organisasi atau perusahaan lain. Kegiatan yang dilakukan FIFGROUP terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Berikut merupakan kegiatan yang mahasiswa ikuti selama melakukan praktik kerja magang di Federal International Finance, Corporate Communication Department.

Tabel 3.1 Aktivitas Kerja Magang di bulan Juli-September 2015

Bulan	Juli					Agustus				September				
	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V
Internal														
External														

Mahasiswa telah melakukan kegiatan Corporate Communication pada bagian internal relations sebagai berikut.

- Sponsorship
- Corcomm Material (artikel, PPT, proses pembuatan buku CEO)

Mahasiswa telah melakukan kegiatan Corporate Communication pada bagian external relations sebagai berikut

- Media Gathering (FIFGROUP dengan rekan media), Media Visit
- Communicate corporate information to public (press release)

- Maintain media communication (bulletin FIF)
- Astra Event :
Astra Holiday Campaign,
Forum Komunikasi,
Buka Bersama Astra dan rekan media,
MT Corcomm
Penulis telah melakukan kegiatan Corporate Communication pada bagian Operation Support sebagai berikut
- **Media Monitoring kegiatan FIFGROUP :**
CSR (FIFGROUP Serahkan 3600 Al-Quran ke PBNU)
Kinerja Perusahaan
FIFGROUP dukung Astra Holiday Campaign
FIFGROUP Kerjasama Mabes Polri
Hari Pelanggan Nasional
- **Management Knowledge**
AMITRA
MOBIC

Berikut ini adalah time table kegiatan dan pekerjaan mingguan yang dilakukan selama kerja magang

Tabel 3.2 Aktivitas Kerja Magang Mingguan

Minggu ke -	Bentuk Aktivitas
1	<ul style="list-style-type: none"> • Media Monitoring (rutin setiap pagi) • Berlatih membuat <i>press release</i> • Media Relations : mengunjungi acara buka bersama PT Astra International beserta seluruh PIC Corcom Astra Group dengan media • Membuat report acara buka bersama PT Astra International

	beserta seluruh PIC Corcom
2	<ul style="list-style-type: none"> • Media Monitoring (rutin setiap pagi) • Media Monitoring mengenai <i>press release</i> yang disediakan pada acara buka bersama PT Astra International • Mengunjungi Astra <i>Event</i> yaitu Astra <i>Holiday Campaign</i> • Report acara Astra <i>Holiday Campaign</i> (documentation support) • Media Monitoring mengenai acara Astra <i>Holiday Campaign</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • Media Monitoring (rutin setiap pagi) • Media Audit bulan Januari – Juli (kuatitatif) • Mempersiapkan acara media gathering • Membuat report acara MOBIC (Monthly Business Clinic)
4	<ul style="list-style-type: none"> • Media Monitoring (rutin setiap pagi) • Acara halal bi halal FIFGROUP dengan media • Menghadiri acara <i>Launching</i> AMITRA • Register proposal bulan Agustus
5	<ul style="list-style-type: none"> • Media Monitoring (<i>headlines today</i>) • Observasi acara <i>Culture Day (Employee Activite)</i> • Dokumentasi acara <i>Culture Day</i> • Menghadiri dan bertugas dalam acara penandatanganan MOU pelatihan Narkoba FIFGROUP dan MABES POLRI • Media Monitoring acara penandatanganan MOU • Update proposal
6	<ul style="list-style-type: none"> • Media Monitoring (<i>headlines today</i>) • Upacara Bendera 17 Agustus 2015 • Dokumentasi upacara bendara 17 Agustus 2015 • MC acara MOBIC

	<ul style="list-style-type: none"> • Register proposal • Membuat <i>press release</i> “Pembukuan Sederhana ala FIFGROUP” • Edit isi <i>FIFGROUP Internal Magazine</i>
7	<ul style="list-style-type: none"> • Media Monitoring (<i>headlines today</i>) • Mengunjungi acara Forum Komunikasi Astra • Membuat report Acara Forum Komunikasi Astra • Media Audit bulan Agustus
8	<ul style="list-style-type: none"> • Media Monitoring (<i>headlines today</i>) • Mempersiapkan acara Hari Pelanggan Nasional • Update list media ke cabang FIFGROUP di Indonesia • Membuat list hadir media dalam acara Hari Pelanggan Nasional (HO) • Media Monitoring acara Hari Pelanggan Nasional
9	<ul style="list-style-type: none"> • Media Monitoring (<i>headlines today</i>) • Acara Astra <i>Event</i> : MT Corcomm • Menyiapkan PPT untuk presentasi pada acara MT Corcomm • Membuat artikel IKAFIF • Membuat artikel Best eMark Award • Proses pembuatan buku CEO (pemeriksaan konten bab)
10	<ul style="list-style-type: none"> • Media Monitoring (<i>headlines today</i>) • Proses pembuatan buku CEO • Meeting proses pembuatan buku CEO • Media Audit bulan September

Corporate Communication menyampaikan informasi terkait dengan kegiatan perusahaan melalui media. Oleh karena itu penting untuk membina relasi dengan media. Media relations merupakan sebuah upaya Corporate Communication dalam menjaga hubungan dengan media. Menurut Lesly (1991 :7) media relations sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Fungsinya adalah ketika perusahaan sebesar FIFGROUP yang termsuk usia kematangan, sehingga fungsi media sangatlah menonjol. Perusahaan akan menyadari bahwa reputasi merupakan asset penting organisasi yang harus dijaga sehingga public dapat tetap trust pada perusahaan (Iriantara, Yosol, 2011 : 26)

FIFGROUP membina hubungan melalui ruang lingkup kegiatan media relations, *press gathering, press visit, press interview* yang akan dijabarkan pada Bab III, Uraian Pelaksanaan Kerja Magang. Tools yang digunakan oleh Corporate Communication FIFGROUP untuk menyampaikan informasi adalah dengan menggunakan press release dimana didalamnya terkandung 5W+1H (*What, When, Who, Why, Where, dan How*), dipublikasikan melalui media massa, dan memiliki *news value*. Teknik penulisan, yaitu penulisan jurnalistik memiliki ciri singkat, padat, sederhana dan jelas. Sehingga media massa merupakan alat publikasi yang tepat dan sebagai wujud upaya penyampaian pesan atau informasi perusahaan. Bentuknya terdiri dari 2 jenis yaitu cetak dan elektronik..

- Media cetak bersifat komersial, seperti surat kabar harian, majalah berita, tabloid, yang terbitnya secara berkala mingguan dan bulanan, tersebar luas dan dibaca masyarakat umum. Kelebihannya adalah harga murah, berita menyeluruh, lengkap, dapat menyebar secara cepat serta efektif, jangkauan luas. Sedangkan yang menjadi kelemahannya adalah komunikasi satu arah, umur atau jangka waktu berlaku relative pendek
- Media elektronik, masing-masing stasiun tv maupun radio mempunyai pendengar atau pemirsa dalam jumlah besar dan tersebar di seluruh Indonesia. Kelebihannya adalah pesan mudah diterima dan diingat pemirsanya, serta

kecepatan penyampaian berita dan daya pengaruhnya cukup tinggi. Sedangkan yang menjadi kelemahannya adalah relative lebih mahal, serta pengaruhnya langsung khususnya dapat bersifat negative. Penyampaian pesan atau berita, tidak menyeluruh karena jam siaran harus hemat, waktu sangat ketat dan biaya dihitung per detik.

Media, khususnya cetak terbagi menjadi beberapa tiers, *1st tier* yakni, koran Kompas, Kontan, Bisnis Indonesia, Investor Daily, Indonesia Finance Today. Sedangkan *2nd tiers* meliputi Sindo, Media Indonesia, Jawa Pos, Rakyat Merdeka, dan lainnya. FIFGROUP memiliki *core* bisnis pelayanan multifinance, *target audience* ses B-C, sehingga *2nd tier* media pun menjadi target pada setiap pemberitaan perusahaan. Tidak jarang pula, FIFGROUP mendapat publisitas dari *1st tier* media seperti Kontan dan Indonesia Finance Today.

Setelah perusahaan melakukan corporate action, kegiatan tersebut dipublikasikan pada media (channel) yang tepat, selanjutnya pada tahap evaluasi yang dilakukan adalah melakukan media monitoring. Kegiatan media monitoring dilakukan untuk melihat publisitas yang diperoleh sebuah perusahaan. Corporate Communication FIFGROUP selalu melakukan monitoring sesudah mempublish press release. Dengan melakukan monitoring pemberitaan tentunya akan mempermudah kinerja Corcomm FIFGROUP dalam memperoleh pemberitaan baik itu terkait korporasi, *competitor* dan industri. Corcomm FIFGROUP juga menghitung jumlah publikasi yang muncul, jumlah Ad Value (mmk x rate media) dan juga PR Value (Adv Value x 3). Dengan melakukan monitoring dapat mengukur kinerja perusahaan FIFGROUP maupun penulisan yang dilakukan oleh Corcomm.

Bagan 3.1 Framework Corporate Communication



*Sumber : Corcomm Material FIFGROUP

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

External Relations

Corporate Communication FIFGROUP pada bagian external relations memiliki *jobdesk* untuk menjembatani komunikasi perusahaan dengan pihak luar perusahaan. Kegiatan tersebut diantaranya, *media gathering*, *media visit*, *communicate corporate information* melalui pembuatan *press release*, *maintain media communication* melalui bulletin FIF, dan mengikuti Astra Event.

- **Strategic Media Relations**

Media Gathering

Meraih publisitas dengan pemberitaan yang baik tentunya diperlukan strategi yang tepat dalam membina hubungan yang baik dengan media. Strategi yang dilakukan FIFGROUP adalah dengan menjalankan program Media Relations yang merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh External Relations Corporate Communication FIFGROUP. Program yang dilakukan untuk menjalin media relations adalah media gathering. Media gathering merupakan pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan antara PR dan media. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan keakraban, saling pengertian, saling mengenal, saling mendukung dan menghormati profesi satu dengan yang lainnya (Ruslan, 2014 : 191). Masih dalam suasana Ramadhan, pada tanggal 4 Agustus, Corcomm FIFGROUP mengadakan kegiatan Halal bi Halal dengan rekan media. Hal ini bertujuan untuk tidak hanya sekedar menjalankan program tahunan, tetapi juga dimaksudkan untuk membina keakraban dengan rekan media. Media relations sangat penting untuk dilakukan karena adanya *mutual beneficial*, seperti jika sewaktu-waktu perusahaan terkena berita negative ataupun ditimpa isu buruk, media tidak akan langsung *publish* di media, melainkan melakukan konfirmasi terlebih dahulu. Selain itu juga membantu perusahaan dalam mem-*publish* kegiatan atau *corporate action* yang dilakukan.

Aktivitas yang dilakukan pada proses persiapan Halal bi halal, penulis melakukan pencarian lokasi acara, melakukan reservasi tempat yang berlokasi di Pejaten Village – Raa Cha Suki. Pertimbangan pencarian lokasi meliputi kapasitas restoran tersebut, jarak jurnalis untuk mencapai daerah tersebut, apakah ruangan bersifat smoking atau non-smoking. Semua hal tersebut dijadikan pertimbangan karena ingin memberikan pelayanan terbaik bagi rekan jurnalis FIFGROUP. Pembimbing magang bertugas untuk mengirimkan undangan kepada rekan media, sinkronisasi jadwal dengan direktur Human Capital dan jurnalis. Penulis membantu dalam pembuatan list hadir media, menyiapkan kotak undian doorprize. Media gathering tersebut dihadiri oleh 20 rekan jurnalis. Penulis bertugas mengatur pemilihan menu makanan, mengatur table, mengedarkan list hadir untuk diisi para rekan media. Setelah itu acarapun dimulai, dan diawali dengan kata sambutan dari Head of external relations Corcomm, Bapak Reza selaku pembimbing magang. Kemudian kata sambutan kedua diberikan oleh Bapak Sutjahja Nugraha selaku direktur Human Capital.

Ketika acara santap bersama berlangsung, penulis duduk dan bersantap bersama para rekan jurnalis sehingga percakapan pun dapat terbangun. Pertanyaan yang dilontarkan para jurnalis seputar bagaimana kesan bekerja di FIFGROUP, dimana penulis berkuliah. Walaupun percakapan hanya bersifat ringan, penulis sangat senang dapat merasakan langsung bagaimana bisa bercakap-cakap dan terlibat dalam proses membina hubungan sebagai bagian dari pihak Corcomm dan rekan jurnalis. Penulis juga menyambut dan memberikan pelayanan bagi jurnalis yang terlambat hadir seperti membantu memilihkan menu makanan dan mengedarkan kembali list hadir. Dilanjutkan dengan acara doorprize, penulis mengumpulkan kartu nama dari rekan media untuk dijadikan undian doorprize. Keceriaan berlangsung ketika nama undian terpilih dan mendapatkan hadiah-hadiah menarik dari FIFGROUP. Seusai acara santap siang diadakan sesi ngobrol santai dimana adanya kepentingan media untuk memperoleh informasi mengenai FIFGROUP. Interview berlangsung dengan Bapak Sutjahja N. selaku narasumber dan rekan media, dimana membuahkan hasil pemberitaan FIFGROUP pada beberapa media online. Pada waktu itu, penulis tidak

mengikuti acara ngobrol santai tersebut, melainkan menemani rekan jurnalis lainnya yang tidak terlibat dalam sesi interview tersebut.

Penulis pada acara Halal bi Halal ini, menjalankan pula kegiatan *Operational Support* seperti *event documentation* dan *media monitoring*. Setelah kegiatan tersebut berjalan dengan lancar, pada sore harinya penulis langsung melakukan *monitoring* dan *control*, sesuai dengan tabel *Framework Review and Refine* terhadap berita yang masuk pada media online. Media monitoring dilakukan melalui vendor monitoring yang digunakan FIFGROUP serta melakukan *news tracking online*. Salah satu berita yang dimuat berjudul “1.8 Juta Motor Telah Dibiayai FIFGORUP” yang dimuat dalam Detik.com pada tanggal 4 Agustus 2015. Dalam proses monitoring tersebut, mahasiswa menemukan 7 berita yang dimuat dalam pemberitaan online yaitu detik.com sebanyak 3 berita, katariau.com, bacaapa.com, otodekiben.com, indohub.com. Publisitas yang diperoleh FIFGROUP melalui acara gathering tersebut adalah dengan pencapaian Ad Value Rp 120.000.000,- dan PR Value Rp 360.000.000,-

Tabel .3.1 Hasil Monitoring Pemberitaan FIFGROUP

Tanggal	4 Agustus (pk.17.55)
Judul	1,8 juta motor sudah dibiayai FIFGROUP
Media	Detik.com
Halaman	Detik.com
Tipe Media	Pers online
Tipe Artikel	Berita Photo
Jurnalis	M. Luthfi A
Ad Value	RP 17.500.000
News Value	RP 52.500.000

***Sumber : Detik.com, 4 Agustus 2015**

1,8 Juta Unit Motor Sudah Dibiayai FIFGroup

M Luthfi Aedka - detik.com

www.detik.com 04/08/2015



Jakarta - Lembaga pembiayaan FIFGroup sudah mengkontribusikan dana Rp 12,5 triliun untuk kredit kendaraan. Total ada hampir 2 juta kendaraan yang dibantu pembiayaannya oleh FIF.

Hal tersebut disampaikan Direktur Human Capital and General Support, Sujatja Nugroho, di Mal Pajaten Village Jakarta Selatan, Selasa (4/8/2015).

"Realisasinya sampai Juni 2015 sudah mencapai Rp 12,5 triliun hampir semuanya motor. Sedangkan untuk pembiayaan elektronik melalui SPEKTRA, itu kecil sekali," ujar Sujatja.

"Kalau per se unitnya kurang lebih 1.800.000 unit motor, yang didominasi oleh kendaraan baru," tambahnya.

Ditanya juga mengatakan untuk pembiayaan kendaraan bekas dari FIFGroup juga terbilang masih kecil. "Motor bekas kita juga main, tapi marketnya memang kecil. Tapi setiap unitnya kita jamin masih dalam kondisi bagus," katanya.

Lalu bagaimana dengan mobil bekas FIFGroup? "Kalau pembiayaan mobil juga masih kecil, karena kita belum fokus. Karena kita memasarkan di luar daerah ACC atau remote Area, dan kita sudah mulai jalan 1 tahun lalu. Per balarnya masih kecil sekali," katanya.

(B/vidya)

Hari Pelanggan Nasional – Media Visit

Hari Pelanggan Nasional yang jatuh pada tanggal 4 September dilakukan serentak di 11 cabang FIFGROUP Indonesia. Mulai dari cabang Bogor, Jakarta, Medan, Padang, Semarang, Balikpapan, Pontianak, Makassar, Denpasar, Kuta dan Jayapura. Acara hari Pelanggan Nasional menurut Rosady Ruslan dalam buku Manajemen *Public Relations & Media* Komunikasi merupakan sebuah *special event* dimana merupakan salah satu kiat humas untuk menarik perhatian media pers dan publik pada perusahaan atau produk tertentu pada acara tertentu. Acara Pelanggan Nasional menimbulkan pengenalan dan menarik simpati sehingga pada akhirnya menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik. Dalam pelaksanaan acara, Corcomm telah melakukan *support* terhadap Marketing Communication (program leader) dalam hal media/pemberitaan. Sehingga dalam acara Hari Pelanggan Nasional, Corcomm menyampaikan kepada publik apa yang perusahaan telah lakukan untuk melayani pelanggan di Indonesia. Dalam project tersebut, penulis diminta untuk menjadi PIC Corcomm untuk menghubungi 11 cabang partisipan dan melakukan *update* kepada cabang mengenai media mana saja yang akan diundang per-cabang dalam peliputan acara yang dilakukan. Tidak hanya itu saja, penulis juga menyampaikan informasi terkait pelaksanaan Hari Pelanggan Nasional yang dilakukan selama 2 hari. Penulis sedikit mengalami kendala dalam melakukan komunikasi ke cabang via telepon karena adanya cara komunikasi verbal dengan logat yang khas, sehingga penulis merasa sulit untuk memahami pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penulis harus mengulang pernyataan pihak cabang hingga dua kali. Selain itu juga dikarenakan sulitnya koneksi dan adanya perbedaan waktu pada beberapa cabang karena lintas pulau, sehingga perlu diperhatikan ketika akan melakukan *update* informasi. Pada hari pelaksanaan, penulis kembali menghubungi setiap cabang untuk memastikan kembali apakah media sudah hadir dan datang meliput. Media yang diundang oleh setiap cabang tentunya sudah memiliki relasi yang baik dengan setiap cabang-cabang FIFGROUP di Indonesia. Setelah pelaksanaan pada cabang berlangsung, penulis melakukan monitoring dan

melihat cabang mana saja yang telah mendapat pemberitaan dan yang belum. Lalu data tersebut diberikan kepada pembimbing untuk disebar kepada setiap kepala cabang mengenai progress tersebut.

Acara puncak Hari Pelanggan Nasional dilaksanakan pada hari Senin (7/9) berlokasi di Head Office FIFGROUP. Persiapan yang dilakukan adalah mengundang rekan-rekan jurnalis sebanyak 14 media, pembuatan press release (oleh Bpk. Reza selaku pembimbing magang lapangan) dan penulis bertugas untuk membuat list hadir dan mengedarkannya kepada setiap jurnalis yang hadir. Pada acara tersebut, media juga mendapat perlakuan khusus dari CEO (diberikan semangkok bakso kepada masing-masing jurnalis) sebagai symbol pelayanan kepada pelanggan FIFGROUP. Acara Hari Pelanggan Nasional yang diselenggarakan di Head Office tersebut, memiliki keunikan adanya penyajian makanan yang dilayani oleh jenjang management. Hal ini menunjukkan bahwa FIFGROUP peduli dan mau melayani stakeholders tidak hanya external melainkan internal yaitu salah satunya karyawan. Adapun beberapa jurnalis yang sempat bertanya kepada penulis mengenai acara Hari Pelanggan, maupun rundown, apakah ada kesempatan untuk interview nantinya. Namun karena tidak tersedianya press kit dan briefing kepada penulis, sehingga penulis harus menanyakan kepada pembimbing untuk sesi acara selanjutnya, yakni sesi interview. Setelah selesai mendampingi jurnalis melakukan observasi acara, dibuka sesi interview antara media dengan CEO FIFGROUP. Pertanyaan yang ditanyakan oleh jurnalis bersifat spontan mengenai seputar hasil pencapaian FIFGROUP, rencana kedepan FIFGROUP, bagaimana cara FIFGROUP menghadapi penurunan rupiah, dan hal seputar industri multifinance lainnya. Interview berlangsung selama kurang lebih 60 menit diikuti dengan sesi foto oleh jurnalis dengan CEO FIFGROUP, Bapak Suhartono. Berbagai pertanyaan dilontarkan oleh jurnalis, sedangkan CEO tidak memegang guidelines, melainkan menjawab pertanyaan dengan bercerita mengenai berbagai hal, santai namun tegas, diselingi dengan humorisme sehingga suasana dapat mencair dari yang tadinya terkesan tegang. Hal tersebut merupakan salah satu ciri khas CEO FIFGROUP. Sedangkan

dari pihak jurnalis yang ingin sekali mendapatkan jawaban dan kutipan merupakan salah satu tugas yang harus dilakukan oleh jurnalis guna mendapat pemberitaan dengan news value yang tinggi. Salah satu hal yang tadinya sempat menjadi pertimbangan CEO untuk memberitahu sebuah rencana kedepan FIFGROUP adalah adanya rencana hubungan kerjasama antara “FIFGROUP dengan GOJEK” dimana pada akhirnya dari yang mulanya hanya obrolan, dikutip dan menjadi pemberitaan di sebuah Koran. Tentunya dalam proses interview perlu diingat bahwa segala bentuk statement dapat dicatat, dikutip dan dibuat pemberitaan oleh jurnalis, terkait dengan kepentingan media.

Seusai acara, penulis kembali bertugas menjalani *operation support* yaitu media monitoring. Setelah melakukan news tracking penulis melihat bahwa beberapa media tidak hanya mempublish liputan mengenai acara Hari Pelanggan Nasional tersebut melainkan juga banyak membuat artikel mengenai kinerja, program, dan plan FIFGROUP kedepan yang banyak di *share* oleh CEO sebagai *spokesperson* pada sesi *interview*. Perlunya memilih *spokesperson* yang tepat dan hasil pemberitaan yang dimasukan kedalam media bersifat *uncontrolled*. Perlu diingat bahwa publisitas yang diperoleh melalui media berada diluar kendali perusahaan, berbeda dengan iklan dimana kita bisa melakukan control pada content. Terdapat dua jenis yang diperoleh pada hasil pemberitaan acara Hari Pelanggan Nasional. Yang pertama merupakan hasil pemberitaan yang dilakukan di 11 cabang FIFGROUP se-Indonesia dengan memperoleh sebanyak 18 pemberitaan (8 media cetak dan 11 media online) dengan total Ad Value Rp 342.679.000,- dan PR Value Rp 1.028.037.000,-. Sedangkan hasil pemberitaan yang didapatkan dari sesi interview dengan CEO FIFGROUP memperoleh sebanyak 17 pemberitaan (3 media cetak dan 14 media online) dengan total Ad Value Rp 299.168.000,- dan PR Value Rp 897.504.000,-. Dari perolehan pemberitaan yang diterima oleh FIFGROUP dengan total 28 pemberitaan pada kurun acara Hari Pelanggan Nasional, tentunya sangat efektif dan efisien, dibandingkan jika harus mengeluarkan biaya untuk menggunakan iklan di media.

Penandatanganan MOU FIFGROUP dengan MABES POLRI

Pada kegiatan program sosialisasi pelatihan pencegahan narkoba P4GN, telah dilaksanakan penandatanganan MOU antara FIFGROUP dengan MABES POLRI. Selama proses persiapan, CORCOMM FIFGROUP berperan dalam mengundang pejabat POLRI serta media untuk menghadiri acara tersebut. Penulis berperan dalam kegiatan penandatanganan MOU sebagai admin dimana membuat daftar hadir untuk para tamu undangan serta mengedarkan kepada rekan media. Selain itu penulis juga melakukan operation support yaitu dokumentasi. Sosialisasi ini akan dilakukan di beberapa daerah di Jawa Timur. Seusai acara penandatanganan MOU, penulis kembali berbaur dengan rekan media untuk bersantap bersama. Penulis sedikit demi sedikit membangun relasi yang baik, terlihat dari cara berbicara yang sudah tidak terlalu canggung serta topik-topik yang dibicarakan seputar pengalaman magang di FIFGROUP dan juga berbagi informasi mengenai kegiatan penulis di universitas. Adapun jurnalis yang terlambat hadir dikarenakan satu dan lain hal, sehingga terlambat dalam mengikuti acara penandatanganan MOU. Pada saat itu pembimbing magang sedang menemani para pejabat Polri, sehingga timbul inisiatif dari penulis untuk menghampiri dan membuka percakapan. Pada mulanya penulis takut untuk membuka percakapan dikarenakan ada perasaan ragu dalam menyampaikan informasi. Sehingga penulis menjawab beberapa pertanyaan ringan yang sebisanya terjawab. Lalu penulis memberikan press release yang telah disediakan. Kurangnya ketersediaan press release sehingga pada akhirnya pembimbing menghampiri rekan jurnalis tersebut lalu membuka percakapan. Tidak hanya sampai disitu penulis juga membuat report untuk database divisi Corcomm. Acara penandatanganan tersebut tentunya memiliki news value karena adanya proses bina hubungan baik dengan pihak pemerintahan. Publisitas yang diperoleh FIFGROUP baik dilihat dari proses media monitoring dimana perusahaan bekerjasama dengan MABES POLRI dan sesuai dengan pilar FIFGROUP yaitu pendidikan.

- **Communicate Corporate information to public**

Press Release

Informasi mengenai *corporate action* dalam penyampaianya memerlukan channel yaitu media yang tepat sehingga *press release* berfungsi secara efektif dan efisien, serta informasi dapat tersampaikan kepada target audience yang tepat. FIFGROUP bergerak di bidang multifinance, maka rekan media FIFGROUP adalah industri keuangan nasional seperti majalah Infobank, Sindo Weekly, Kontan, dan lainnya. Corcomm FIFGROUP melakukan *support* pada beberapa kegiatan perusahaan, seperti support kegiatan CSR dengan membuat press release dan mengirimkan kepada jurnalis. Penulis diminta untuk berlatih membuat press release mengenai FIFGORUP Sumbang 3600 Alquran dan Astra Honda Motor. Lalu pada kesempatan selanjutnya penulis diberikan kepercayaan lebih oleh pembimbing untuk membuat press release berdasarkan report event cabang FIFGROUP Tegal. Dengan pembekalan pengetahuan yang telah dimiliki penulis dari mata kuliah Penulisan PR sehingga proses penulisan dapat berlangsung dengan baik. Perlunya mengangkat keunikan dari sebuah berita yang ingin dipublish sehingga dapat menonjolkan news value sebuah pemberitaan, dalam hal ini kegiatan FIFGROUP. Proses pembuatan artikel inipun cukup lambat karena kurangnya informasi serta kelengkapan data oleh divisi yang mengirimkan reportase tersebut. Sehingga dari analisis penulis, lalu disampaikan kepada pembimbing untuk meminta update informasi tersebut. Artikel pertama mengenai microfinancing “FIFGROUP bersama YDBA dan Disperindag Gelar Pelatihan Pembukuan Sederhana dan Laporan Keuangan UMKM.” Pada release yang penulis susun, hampir tidak ada yang dirubah oleh media. Press release yang mahasiswi tulis, dimuat oleh Koran Indopos dengan Adv Value Rp 12.064.000 dan news value Rp 36.192.000 dengan tone positif.

Gambar 3.2 Publisitas hasil Press Release dibuat oleh penulis “Pembukuan Sederhana ala FIFGROUP”



- Sumber : Koran Indopos, Senin, 24 Agustus 2015 07:57

Lalu pada kesempatan kedua, penulis diberikan kepercayaan kembali untuk membuat press release berdasarkan report event SPEKTRA di Semarang, dengan judul “SPEKTRA Dukung Pembiayaan Franchise”. Press release tersebut dimuat oleh Koran Indopos (16/9), dengan Ad Value Rp 8.584.000,- dan PR Value Rp 25.752.000,-. Dalam proses pembuatan press release penulis mengacu kepada 5W1H, tujuan program, dan kutipan narasumber. Pada Gambar 3.2 Proses pengerjaan press release hingga muncul pemberitaan berjudul “Pembukuan Sederhana ala FIFGROUP” yang dilakukan penulis adalah pertama adanya permintaan dari pembimbing untuk dibuatkan release berdasarkan data report yang ditulis oleh cabang FIFGROUP Tegal. Penulis melakukan analisis dan menemukan kurangnya informasi seperti narasumber, tanggal pelaksanaan dan tidak tersedianya kutipan yang diperlukan. Yang dilakukan penulis adalah memberikan note mengenai kebutuhan informasi seperti tanggal pelaksanaan, narasumber, dan kutipan. Lalu mahasiswa mencoba untuk merubah dan mengedit dari report yang sudah ada. Ketika informasi yang diperlukan sudah tersedia, penulis menyusun dan menganalisis bagaimana seharusnya press release mulai disusun. Bermula dari What atau acara tersebut mengenai apa, yaitu FIFGROUP bersama Dharma Bhakti Astra (YDBA) dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan menggelar kegiatan pelatihan bagi pengusaha mikro.

When dan *Where*, kapan acara tersebut diadakan, berapa lama dan dimana, yaitu di Kantor Sekretariat YDBA. *Who*, siapa yang menjadi narasumber. Dalam hal ini, mahasiwi memberikan kutipan oleh Bapak Haryanto, selaku pihak dari

Disperindag Kota Tegal. *Why*, mengapa acara pelatihan ini penting, karena dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha mikro. Selanjutnya penulis akan mengirimkan penulisan final dan approval oleh pembimbing magang. Tahap selanjutnya adalah mengirimkan press release tersebut ke media, dan memperoleh publisitas di koran cetak Indopos. Penulis melakukan cek pada web monitoring dan melihat hasil publisitas tersebut. Yang berbeda hanyalah penulisan judul dari yang sebelumnya “FIFGROUP bersama YDBA dan Disperindag Gelar Pelatihan Pembukuan Sederhana dan Laporan Keuangan UKM” diubah oleh media menjadi “Pembukuan Sederhana ala FIFGROUP”. Pergantian judul tersebut ditanyakan oleh pihak divisi yang meminta dibuatkan reportase dan dipublikasi ke media, yakni pergantian judul yang terkesan sederhana, meskipun yang dilakukan FIFGROUP sangat bermanfaat dan bukan hal yang sederhana. Disini peran Corcomm melalui pembimbing menjelaskan bahwa memang media memiliki kaca mata sendiri dalam membingkai judul dan pemberitaan sehingga pergantian judul ataupun content sudah diluar batas kendali FIFGROUP. Melalui kejadian seperti ini tentunya divisi lain non-Corcomm perlu dibekali pengetahuan mengenai proses penulisan reportase ataupun berita serta poin-poin penting ketika reportase tersebut ingin diubah kedalam bahasa berita dan dilakukan publikasi kedalam media. Harus diingatkan bahwa pembuatan press release melalui media bukanlah memasang iklan, sehingga pihak lain harus mengerti pula hal tersebut dapat sewaktu-waktu terjadi.

U
M
N

Gambar 3.3 Publisitas hasil Press Release dibuat oleh mahaswiwa
“SPEKTRA Dukung Pembiayaan Franchise”



*Sumber : Koran Indopos (FIFGROUP Media Monitoring System)

Pada Gambar 3.3 Proses pengerjaan press release hingga muncul pemberitaan berjudul “SPEKTRA Dukung Pembiayaan Franchise” yang dilakukan penulis adalah mengubah report acara SPEKTRA di Semarang menjadi sebuah press release. Pertama penulis melihat isi report tersebut dimana adanya kekurangan informasi yang tersedia. Sehingga penulis perlu berkoordinasi dengan pihak internal untuk menanyakan poin-poin tambahan seperti siapa yang menyelenggarakan pameran, perwakilan yang diutus untuk mewakili acara SPEKTRA serta jabatan, penggambaran keseluruhan bagaimana suasana booth SPEKTRA, berapa banyak customer yang datang. Negosiasi permintaan update informasi tersebut dilakukan melalui telepon dan juga via email, penulis harus menyampaikan kebutuhannya mengenai keperluan informasi guna kelancaran penulisan berita. Ketika divisi tersebut mengalami kebingungan dalam update informasi, orang tersebut menghubungi penulis melalui telepon internal. Dalam hal ini, karyawan pada divisi tersebut tidak mengetahui bahwa penulis merupakan anak magang, sehingga tidak timbul rasa khawatir, curiga, dan ketidakpercayaan, sebaliknya mendukung dan siap membantu dengan update informasi. Ketika informasi tambahan telah diberikan, penulis mulai membuat press release yang tentunya berisi 5W+1H dimana pada *what* / apa, FIFGROUP mengeluarkan solusi pembiayaan franchise dengan solusi

kemudahan modal serta pengembangan usaha franchise. *Where* dan *When*, kegiatan tersebut diselenggarakan di Gedung Wanita Semarang pada tanggal 21-23 Agustus. *Who*, yang menjadi narasumber atau kutipan adalah Bpk Rizky Ananto selaku AMF ATPM Relationship. *How*, bagaimana FIFGROUP menjawab kebutuhan para pengunjung untuk memiliki investasi dibawah 100 juta rupiah yaitu melalui brand SPEKTRA. Pada awalnya penulis menuliskan press release dengan judul “Pembiayaan Franchisee by SPEKTRA” namun pembimbing meminta untuk mengubah judul menjadi “SPEKTRA Dukung Pembiayaan Franchisee” karena adanya pertimbangan bahwa SPEKTRA lah yang menjadi fokus utama dalam pemberitaan ini.

- **Maintain Media Communication**

- Bulletin FIF**

- Buletin FIF merupakan salah satu tools yang digunakan Corcomm FIFGROUP untuk mengomunikasikan informasi, *corporate action*, *employee achievement* dalam perusahaan. Sehingga seluruh karyawan mengetahui perkembangan perusahaan baik dari internal maupun eksternal yang terkait dengan perusahaan. Penulis diberi tugas oleh pembimbing magang untuk melakukan koreksi pada draft bulletin FIF yang sudah disusun oleh redaksi. Penulis tidak hanya melakukan pemeriksaan terhadap kesalahan penulisan/*typo* tetapi juga melakukan perbaikan dalam penulisan seperti membetulkan kalimat yang tidak sesuai dalam paragraf-paragraf artikel. Merupakan sebuah tantangan baru untuk melakukan edit pada bulletin internal sehingga diperlukan cross check oleh dua orang sebanyak beberapa kali untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

- **ASTRA Event**

- Halal Bi Halal @Empirica-SCBD**

- Astra Event merupakan acara-acara yang dilakukan oleh holding company yaitu PT Astra International Tbk., dengan mengundang seluruh PIC Corcomm Astra

Group. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Astra Event adalah Halal bi Halal Astra Group dengan rekan media nasional yang berlokasi di Empirica, kawasan SCBD. Kehadiran FIFGROUP merupakan bentuk support yang diberikan kepada PT. Astra International Tbk., serta membina media relations dengan beberapa rekan media dalam suasana Ramadhan. Pada kesempatan ini penulis juga belajar bagaimana berkomunikasi dengan media. Pada suatu kesempatan penulis membuka obrolan dengan salah satu rekan jurnalis dari majalah SWA. Perbincangan tersebut bersifat ringan, seperti menanyakan dari perusahaan Astra manakah penulis, lalu sekedar menanyakan apakah sudah bersantap. Penulis juga melakukan dokumentasi pada acara tersebut untuk digunakan sebagai *report*. Persiapan yang dilakukan oleh FIFGROUP sebelum menghadiri Acara Bukber (Buka Bersama) tersebut adalah mempersiapkan 2 jenis press release yaitu mengenai kinerja perusahaan dan kegiatan CSR. Penulis dalam hal ini mencoba untuk berlatih membuat press release dengan draft yang sudah diberikan oleh pembimbing. Kedua press release yang disusun oleh pembimbing diletakkan pada meja registrasi untuk tamu undangan (rekan media) agar dapat mengambil press release tersebut. Sebagai evaluasi, penulis melakukan media monitoring dengan news tracking dari press release tersebut. News tracking dilakukan dengan browsing, lalu membuat clipping online dan membuat list monitoring (termasuk ad value dan news value). Hasil dari press release tersebut adalah pemuatan berita di 22 media online maupun cetak dengan Adv Value Rp 293.388.000,- dan PR Value Rp 880.164.000,-

Astra Holiday Campaign

Sebagai sebuah perusahaan yang mengutamakan pelayanan dimana customer merupakan stakeholder eksternal penting bagi perusahaan. PT Astra International Tbk. Oleh karena itu sebagai wujud kepedulian kepada customer, PT Astra International Tbk., membuat campaign mengenai mudik aman. Penulis diberi kesempatan untuk mengunjungi Astra Event, yaitu Astra Holiday Campaign dimana seluruh anak perusahaan PT. Astra International Tbk., diundang untuk menghadiri acara tersebut. Kehadiran media menjadi sangat penting untuk acara Astra Holiday

Campaign (AHC) untuk menyampaikan informasi bermudik aman tersebut kepada public. Penulis melakukan reportase acara AHC yang selanjutnya akan dibuat report mengenai event. Rangkaian acara AHC merupakan acara tahunan yang dilakukan sebagai layanan Astra bagi para pemudik. Pelaksanaan AHC yang dilakukan di gedung AMDI tersebut, memberikan informasi mengenai layanan Astra, pos-pos serta servis yang disediakan bagi pemudik, parade mobil pelayanan baik dari PT Astra International Tbk., beserta segenap anak perusahaan. Penulis selain membuat report juga melakukan news tracking terhadap FIFGROUP.

Forum Komunikasi Astra

Forum Komunikasi Astra merupakan acara rutin yang dilakukan PT Astra International Tbk. (holding). Acara ini merupakan acara PIC PR sehingga PR dari seluruh member Astra berkumpul untuk diberikan seminar dengan topik-topik *ter-update*. Pada tanggal 25 Agustus, penulis dengan dua pembimbing magang ikut berpartisipasi dalam acara tersebut untuk menambah pengetahuan dan relasi dengan anak perusahaan Astra lainnya. Acara tersebut diawali dengan kata sambutan dari Bapak Wisnu external relations head, lalu seminar dibawakan oleh Ibu Hendri Saparini mengenai Prosepek Bisnis di Indonesia : Pasca Reshuffle Kabinet & Devaluasi Yuan. Sesi kedua dilanjutkan dengan update informasi mengenai kinerja Corcomm PT Astra International Tbk., dan seluruh anak perusahaan. Setelah sesi pertama dan kedua selesai, adanya acara makan siang bersama. Penulis melakukan observasi dimana para PIC Corcomm saling berdiskusi mengenai berbagai hal mulai dari topik yang serius hingga yang bersifat ringan. Adapula yang membicarakan mengenai kegiatan Astra Event mendatang yaitu MT Corcomm. Kegiatan makan siang inipun dimaksudkan untuk memfasilitasi PIC Corcomm Astra untuk bertemu, bertukar pikiran, dan saling melihat kinerja dan apa saja yang sedang dikerjakan oleh masing-masing anak perusahaan. Serta lebih memperkuat hubungan dalam satu naungan yaitu Astra Group.

MT Corcomm

MT Corcomm merupakan salah satu program Astra International untuk calon karyawan divisi Corcomm yang akan ditempatkan di berbagai perusahaan Astra, baik holding maupun anak perusahaan Astra. Program tersebut adalah proses pengenalan Astra Group dimana salah satunya mengunjungi FIFGROUP dan Asuransi Astra. Pada awal presentasi, pembimbing memberikan perkenalan pada PIC Corcomm FIFGROUP, dimana nama penulis juga disebut sebagai PIC Corcomm tanpa menyebutkan bahwa penulis merupakan mahasiswi magang. Sehingga timbul perasaan bahwa penulis sudah mendapat kepercayaan dan tanggung jawab sebagai bagian dari Corcomm FIFGROUP. Dalam acara tersebut, pembimbing magang akan membawakan presentasi mengenai FIFGROUP oleh karena itu penulis diminta untuk memperbaharui slide presentasi yang akan digunakan pada saat MT Corcomm berlangsung. Content dari slide presentasi tidaklah dirancang dari penulis melainkan hanya diperbaharui sehingga tampilan lebih fresh dan unik. Dalam pengerjaannya, penulis mengingat materi perkuliahan Public Speaking dimana diajarkan dalam membuat PPT, visual aid. Bagaimana slide dapat baik dipandang, dan unik dalam penyajian data. Penulis juga mengerjakan *operation support* seperti melakukan dokumentasi dan menyiapkan merchandise yang akan dibagikan sesuai acara kepada peserta MT Corcomm.

PR Astra Visit SCTV

Seluruh PIC PR Astra Group diberikan kesempatan untuk melakukan kunjungan yang diselenggarakan oleh PT Astra International selaku holding company. Dimana pada tanggal 30 September seluruh PIC PR Astra Group mengunjungi stasiun tv lokal yaitu SCTV. Sharing pun dilakukan selama kurang lebih 90 menit dengan memperkenalkan program utama SCTV yang bermuat berita yakni Liputan 6. Adanya sharing tersebut membuat PIC PR Astra mengerti bagaimana berita dibuat, cara kerja wartawan dan bagaimana SCTV menyusun program-program unggulannya. Pemred pun memberikan kiat-kiat bagi PIC PR Astra untuk mengetahui bagaimana harus menghadapi wartawan ataupun jika ingin

menampilkan berita tentang perusahaan pada stasiun tv. Visit yang dilakukan Astra Group ke stasiun tv lokal yakni SCTV, akan meningkatkan hubungan baik yang sudah terjalin serta menambah wawasan bagi PIC PR Astra.

Internal Relations

- Corcomm Material

Pembuatan Artikel

Artikel merupakan salah satu materi yang digunakan oleh Corcomm dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan perusahaan, pencapaian perusahaan yang digunakan untuk dipublikasikan kepada stakeholder internal. Dalam hal ini penulis diminta untuk mengedit artikel yang datang dari divisi-divisi lain, yang nantinya akan dimasukkan kedalam portal FIF (internal web).

Gambar 3.5 Proses Pembuatan Artikel FIFGROUP Raih Indonesia Best Emark Award

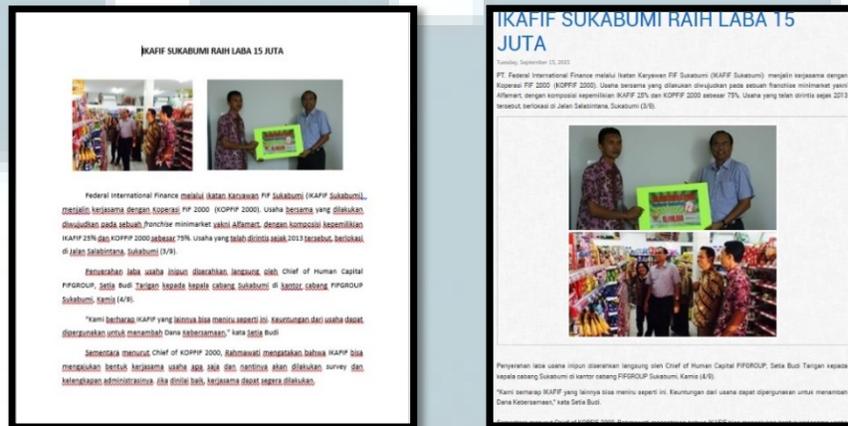


- Sumber (kanan) : Portal FIF

Artikel pertama yang penulis akan susun adalah dengan judul FIFGROUP Raih Indonesia Best eMark Award. Permintaan edit artikel tersebut adalah dari divisi IT, dimana FIFGROUP berhasil meraih 1st winner pada bidang pengelolaan teknologi informasi dan komunikasi dari Telkom University. Penulis tidak terlalu menemukan kesulitan dalam penyusunan. Sumber yang digunakan dalam penyusunan artikel

internal adalah berdasarkan berita yang telah terpublish di web oleh media online yaitu detik.com dan tempo.co serta mengacu pada annual report yaitu visi TI FIFGROUP. Setelah selesai penyusunan artikel tersebut, dipublikasikan kepada internal melalui FIF Portal dan juga dimasukkan ke majalah Astra. Gambar 3.5 merupakan hasil karya penulis. Gambar sebelah kiri merupakan proses pembuatan di microsoft word, sedangkan gambar di kanan merupakan hasil artikel yang telah terpublish di portal FIF

Gambar 3.6 Proses Pembuatan Artikel IKAFIF Sukabumi Raih Laba 15 Juta

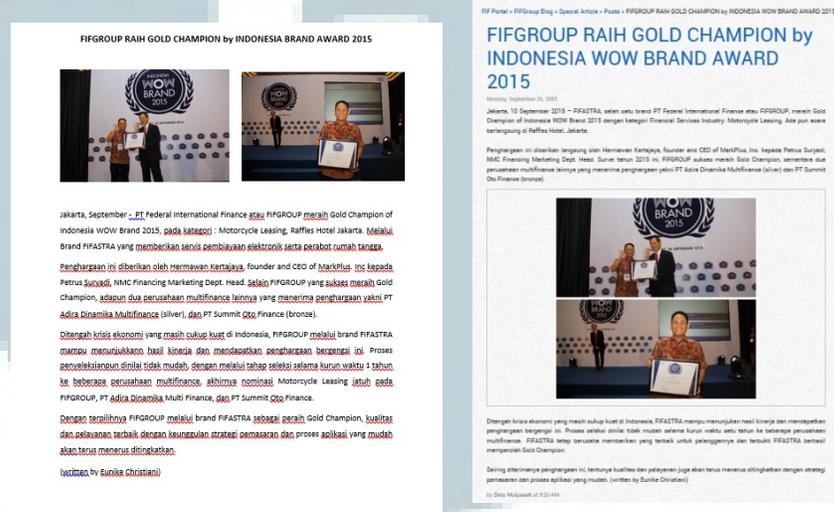


*Sumber (kanan) : Portal FIF

Artikel kedua yang mahasiswa susun adalah mengenai IKAFIF Sukabumi Raih Laba 15juta. Proses penulisan yang dilakukan oleh mahasiswa adalah menyusun artikel berdasarkan draft yang diberikan oleh pembimbing magang. Sehingga tidak terdapat kendala yang menghambat penyusunan artikel IKAFIF ini. Setelah penyusunan artikel selesai, lalu artikel tersebut dipublikasikan ke Portal FIF sehingga seluruh stakeholder internal dapat melihat artikel tersebut dan menjadi contoh bagi divisi lainnya.

Artikel ketiga yang mahasiswa susun adalah mengenai FIFGROUP Raih Gold Champion by Indonesia Brand Award 2015. FIFROUP berhasil meraih Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2015. Mahasiswa menyusun artikel tanpa draft yang diberikan sehingga pengumpulan data dilakukan dengan interview dengan pembimbing magang mengenai acara yang dilaksanakan tersebut.

Gambar 3.7 Proses Pembuatan Artikel FIFGROUP Raih Gold Champion by Indonesia WOW Brand Award 2015

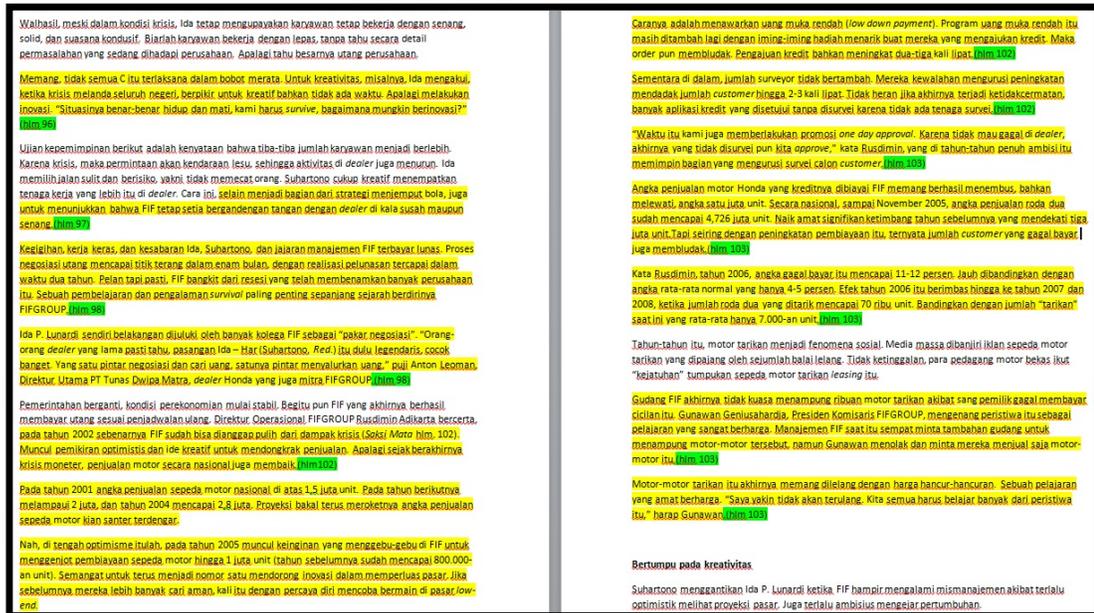


*Sumber (kanan) : FIF Portal

Selama proses pembuatan artikel demi artikel, penulis diberikan kepercayaan untuk menangani pembuatan artikel dari divisi lainnya yang sebenarnya merupakan bagian pekerjaan dari pembimbing magang. Tetapi guna mengasah kemampuan penulis, pembimbing memberikan kesempatan kepada penulis untuk membuat artikel yang tentunya akan di-publish dalam FIF Portal. Pembimbing juga ingin mengetahui peningkatan kualitas penulisan yang dilakukan penulis. Adapun tambahan-tambahan dan masukan yang diberikan oleh pembimbing untuk perbaikan dan peningkatan kualitas penulisan pada artikel tersebut. Pada FIF-Portal tulisan dari penulis dapat dilihat langsung oleh seluruh karyawan baik dari level karyawan hingga jenjang manajemen dan direksi.

Pembuatan buku CEO

Gambar 3.8 Hasil Pemeriksaan yang dilakukan penulis dalam pembuatan buku CEO



Proses pembuatan buku yang dilakukan Corcomm FIFGROUP bertujuan untuk menyambut hari ulangtahun CEO FIFGROUP yaitu Bapak Suhartono. Pembuatan buku CEO ini termasuk dalam jobdesk internal yaitu Corcomm Material. Dimana dalam buku tersebut tertuang buah pikiran Bapak Suhartono yang banyak menginspirasi banyak pihak baik internal maupun eksternal perusahaan. Pada mulanya penulis hanya berpartisipasi dalam melihat proses meeting, tetapi pada kesempatan selanjutnya ketika pembimbing tidak hadir, direktur Human Capital secara langsung meminta penulis untuk mengunjungi beliau di ruangan direktur. Penulis yang merupakan anak magang diberikan kepercayaan dan tanggungjawab besar untuk diinstruksikan dalam proses pembuatan buku CEO. Ketika ingin bertemu dengan direktur, penulis memahami betul posisi yang disandang sebagai mahasiswa magang, tetapi dengan kepercayaan diri yang timbul karena juga adanya dorongan dari pembimbing yang selalu memberikan kesempatan demi kesempatan, maka kepercayaan diri itupun timbul. Bentuk komunikasi verbal dan nonverbal pun dilakukan seperti berbicara dengan tegas, berbicara dengan melakukan eye contact

sehingga menimbulkan kesan bahwa penulis dapat dipercaya dan dapat menjalani tugas yang diberikan dengan baik. Direktur Human Capital, Bapak Sutjahja meminta penulis untuk melakukan edit dan pemeriksaan mulai dari Bab satu hingga empat dengan deadline selama satu minggu. Beliau juga mengatakan bahwa perlu bertemu kembali untuk membahas hasil dari pemeriksaan tersebut. Selanjutnya penulis juga diminta untuk menyampaikan hasil pemeriksaan tersebut kepada penulis buku CEO.

Penulis turut terlibat mulai dari tahap awal proses pembicaraan mengenai seperti apa buku tersebut akan disusun, lalu terlibat dalam proses pengeditan konten dan meeting koordinasi dengan *Implementer* dan penulis. Pada meeting pertama, penulis diajak untuk melihat dan mendengarkan hal-hal apa saja yang akan disusun dalam buku tersebut. Corcomm melakukan *brainstorm* ide dengan penulis yaitu Bapak Mayong dan Mba Dina selaku Implementer, Kompas Gramedia. Setelah terancang ide untuk penulisan, target selanjutnya adalah melalui tahap pengeditan. Penulis berperan dalam proses pemeriksaan konten dari draft yang sudah ditulis oleh penulis buku tersebut. Mulai dari bab I hingga IV, penulis harus terlebih dahulu membaca buku FIFGROUP yang sebelumnya yaitu DNA dan Saksi Mata. Setelah itu dimulai proses pemeriksaan yaitu menandai bagian mana saja dari draft buku baru, yang diambil dari buku-buku terdahulu, serta juga memeriksa kesalahan penulisan yang ada.

Proses pengeditan berjalan selama kurang lebih 2 minggu, dan *meeting* kedua pun dilaksanakan. Pada meeting kedua, penulis dan *implementer* bertemu dengan Corcomm, penulis menyerahkan hasil pengeditan yang dilakukan sebagai acuan penulis untuk melakukan perbaikan dan menyerahkannya kepada implementer. Target selanjutnya adalah adanya kemajuan dalam pemeriksaan Bab 5,6 dan 7 serta Corcomm FIFGROUP akan meminta *endorsement* pada beliau-beliau seperti James Gwee dan Rhenald Kasali. Adapun pengoreksian dari pihak penulis kepada editor seperti dari segi artistik dan hirarki buku. Meeting pertemuan ketiga, dilaksanakan dengan progress yang sudah lebih baik seperti sudah tersusunnya layout, pemilihan foto oleh Corcomm yang akan ditampilkan dalam buku, dari segi artistic seperti

penggunaan bahan buku, pemilihan judul dan cover serta sinkronisasi budget pada bahan pembuatan buku. Dalam meeting terakhir yang mahasiswa ikuti, target selanjutnya adalah tersusunnya foto pada layout, tersedianya endorsement, quotes CEO FIFGROUP dan terakhir pembuatan POD yang akan dipersiapkan sebagai simbolis, yang akan diserahkan kepada CEO FIFGROUP dalam rangka hari ulangtahun beliau.

- **Sponsorship**

Tabel 3.3 Proposal Sponsorship Agustus Corcomm FIFGROUP

No	Tanggal	Media/Instansi	Perihal	Progress	Hasil
1	4 Agustus	POLRI Daerah Metro Jaya	Partisipasi ucapan selamat dalam	Sedang diajukan	Ditolak
		DIREKTORAT LALU LINTAS	rangka HUT Lalu Lintas ke-60		
2	4 Agustus	Infobank	Penawaran Majalah Infobank edisi	ORDERED	Diterima
			Agustus Rating Multifinance 2015		
3	5 Agustus	Suara Pembaruan	Penawaran Spesial Package di	Sedang Diajukan	Ditolak
			edisi Indonesia merdeka 70TH AYO KERJA		
4	5 Agustus	Raka FM - Bandung	Sponsorship - Kejuaran Renang Antar Pelajar	OK	Di proses di CSR
			2015 & HUT ke-20 Radio Raka Bandung		
5	5 Agustus	Business Review	Penawaran Ucapan Selamat & Paket Iklan di		Ditolak
			Majalah BR Edisi khusus Souvenir Istana Negara		
			Dalam Rangka HUT RI-70 (17-8-2015)		
6	18 Agustus	The Indonesian Association	permohonan sponsorship dalam acara pelantikan	Sedang Diajukan	Di proses Corcomm
		of Islamic Economist	Pengurus DPP IAEI periode 2015-2019		
7	Agustus	Sun Finance	Friendly Frindsor Golf Tournament	OK	Diterima
8	Agustus	Asosiasi Mahasiswa Ind-Aus	Sponsorship	OK	Diterima

Pada table 3.3 Penulis bertugas dalam input data sponsorship yang masuk ke Corcomm FIFGROUP. Setiap proposal yang masuk ke Corcomm FIFGROUP akan di *input* ke dalam *microsoft excel*. Input data yang dilakukan meliputi tanggal, instansi yang mengajukan proposal, perihal, progress dan final status. Proposal sponsorship yang masuk akan ditujukan kepada *Head of External Relations Head*, lalu ditujukan kepada Direktur Human Capital untuk mendapat approval. Dalam proses tersebut, pembimbing magang akan memberikan proposal tersebut kepada penulis untuk *input* data. Salah satu kegiatan yang dilakukan penulis adalah proses proposal pada Tabel 3.3 no 2. Perihal proposal tersebut adalah penawaran majalah Infobank edisi Agustus Rating Multifinance 2015.

Langkah-langkah yang dilakukan adalah penulis mengisi form pembelian lalu mengkontak bagian marketing dari majalah Infobank untuk confirm bahwa FIFGROUP telah melakukan pemesanan dan mengirim form pembelian via email. Perusahaan melakukan pembelian majalah Infobank karena *content* dari majalah tersebut terdapat pencapaian FIFGROUP yang sehingga dirasa perlu dibagikan kepada internal sebagai publikasi. Pada Tabel 3.3 no.4, mengenai proposal kejuaraan renang antar pelajar 2015 & HUT lalu lintas ke-60 oleh Raka FM, FIFGROUP turut mendukung dalam hal sponsorship. Dukungan diberikan kepada Raka FM karena sesuai dengan salah satu pilar FIFGROUP yaitu pendidikan. FIFGROUP mendapat publisitas dalam menyupport pendidikan atlet renang yaitu sebanyak 4 media yaitu 3 media online, 1kata.com, bandungekspres, dan moneter serta 1 media cetak dari koran Indopos dengan total Ad Value Rp 78.952.000,- dan PR Value Rp 236.856.000,-

- **Operation Support**

Media Monitoring

Kegiatan Corcomm FIFGROUP yang dilakukan setiap pagi adalah media monitoring. Penulis akan melakukan media monitoring/*headlines today* sebelum jam 10 pagi. FIFGROUP dalam hal media monitoring menggunakan jasa Binokular Newsletter untuk hasil yang efektif dan efisien. Berita yang dipilih telah sesuai dengan perjanjian dengan FIFGROUP yaitu dengan menggunakan keyword-keyword yang telah ditentukan seperti FIF, Multifinance, Keuangan, Kinerja FIFGROUP. Setelah itu kategori pemberitaan terbagi menjadi tiga yaitu korporasi, kompetitor dan industri. Kategori korporasi adalah segala jenis berita yang masuk mengenai FIFGROUP, AHM, Astra International. Kategori kompetitor adalah segala jenis berita yang terkait dengan kompetitor FIFGROUP seperti PT Adira Dinamika Multi Finance dan PT Mandiri Tunas Finance. Kategori industri merupakan berita yang terkait seputar multifinance seperti adanya kebijakan OJK, kondisi perekonomian, nilai tukar rupiah, dan lainnya. Kategori monitoring pun terdiri dari tone yang berkategori positif, negative dan netral.

Segala informasi yang diperlukan oleh FIFGROUP telah disediakan oleh vendor jasa media monitoring. Setelah melakukan screening media monitoring, penulis akan membuat Headlines Today yang mana berita tersebut akan dipilih dan disortir untuk diberikan kepada jajaran direksi, pihak IT, dan Legal. Sebelum memberikan berita kepada direksi, tentunya pemilihan berita akan diperiksa terlebih dahulu oleh pembimbing magang yang kemudian dikirim langsung dari *email* penulis kepada jajaran direksi FIFGROUP. Proses *screening media monitoring* hingga pengiriman Headlines Today dilakukan setiap hari dengan batas waktu sebelum pk. 10.00 pagi. Manfaat dari pembuatan Headlines Today adalah untuk memberikan dan mempermudah arus informasi terkait perusahaan dan industry multifinance kepada jajaran direksi, Legal, dan IT. Sehingga dapat mengetahui kondisi dan posisi perusahaan maupun stakeholders. Pada akhir bulan, penulis akan mengambil 7 sample dari total 20 hari media monitoring, dilengkapi dengan grafik newstrend dan jenis media. Feedback yang diberikan kepada penulis adalah salah satunya ketika penulis tidak memasukkan berita penting mengenai OJK, hal tersebut timbul dikarenakan belum ter-updatenya berita tersebut pada vendor monitoring ataupun lambatnya koneksi internet. Oleh karena itu penulis menunjukkan respon dengan membalas email seorang direktur bahwa kami Corcomm mengucapkan terimakasih atas informasi tersebut dan akan memberikan klipping berita tersebut sebagai News Update.

Media Audit

Penulis diberikan tugas oleh pembimbing magang untuk menghitung jumlah media yang menjadi 5 urutam teratas dalam media online maupun cetak. Seluruh data media telah diberikan sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penghitungan serta membuat PPT untuk pembuatan slide dengan tampilan yang menarik. Data dari media audit tersebut digunakan sebagai Corcomm Material untuk database perusahaan. Media Audit yang dilakukan adalah mengenai segala pemberitaan terkait FIFGROUP selama 6 bulan yaitu antara Januari hingga Juni 2015.

Knowledge Management

- MOBIC

Kegiatan internal yang penulis ikuti adalah MOBIC. *Monthly Business Clinic* atau yang disebut dengan MOBIC. *Event* MOBIC merupakan *best practice sharing* yang dilakukan setiap bulannya dengan mengundang pembicara yang profesional dan kompeten. Penulis diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan MOBIC dan mendapat tugas dari pembimbing untuk membuat reportase, yang nantinya reportase tersebut akan diberikan ke divisi *Corporate Plan & Treasure, Learning and Development*. *Event* MOBIC diawali dengan memperkenalkan company profile, selanjutnya memperkenalkan beragam bisnis dan kegiatan serta strategi yang dilakukan sebuah perusahaan/instansi dengan penyerahan piagam kepada pembicara, serta dilanjutkan dengan makan siang bersama guna meningkatkan hubungan baik pada jajaran management. Pada acara MOBIC bulan Agustus, penulis diberi tantangan oleh pembimbing magang untuk menjadi pemandu acara / MC pada acara tersebut. Draft dan materi disusun oleh divisi Training and Learning Development sedangkan penulis ikut menambahkan dan mengoreksi kata-kata tersebut. Acara MOBIC mengangkat tema dari buku yang ditulis oleh Bapak. Hendrik Lim yaitu BOSS – Business Owner Selling Spirit Strategy.

- *Culture Day*

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (1992) hubungan publik internal sama pentingnya dengan eksternal, sehingga hubungan tersebut diibaratkan seperti dua sisi mata uang yaitu saling terkait satu dengan yang lain. Hubungan kepegawaian tidak hanya dilihat dari segi gaji, produksi, dan lingkungan kerja oleh karena itu hubungan komunikasi internal sangat penting dalam sebuah perusahaan. Tujuan kegiatan internal adalah sebagai sarana komunikasi internal yang dipergunakan dalam suatu organisasi, untuk menghilangkan kesalahpahaman antara manajemen perusahaan dengan karyawan, sebagai sarana untuk menjelaskan kebijaksanaan dan ketatakerjaan perusahaan, sebagai media komunikasi internal bagi

karyawan untuk menyampaikan keinginan dan informasi kepada pihak manajemen. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan *Culture Day*.

Event Documentation

Pada beberapa event yang dilakukan Corcomm FIFGROUP, penulis melakukan dokumentasi melalui foto maupun video. Foto dan video yang diambil menjadi salah satu material untuk penyusunan laporan magang. Berikut berbagai event dimana penulis melakukan dokumentasi. . Dokumentasi dilakukan tidak hanya sendiri oleh penulis melainkan juga dirangkap oleh pembimbing magang FIFGROUP, yaitu Bapak Yudhi.

Tabel 3.4 List Kegiatan Dokumentasi

No	Kegiatan
ASTRA EVENT	
1	Halal Bi Halal PT Astra International Tbk. (Astra Group dengan media)
2	Astra Holiday Campaign
3	Halal Bi halal FIFGROUP dengan rekan media
4	MT Corcomm
5	PR ASTRA Visit
INTERNAL ACTIVITY	
6	Culture Day (employee activity)
7	Upacara 17 Agustus
8	Launching AMITRA

9	MOBIC
EXTERNAL ACTIVITY	
10	Halal Bi Halal FIFGROUP dengan rekan media
EVENT	
11	Penandatanganan MOU antara FIFGORUP dengan MABES POLRI

Pada bagian Astra Event, penulis menghadiri kegiatan Halal Bi Halal PT Astra International Tbk. (Astra Group dengan media), Astra Holiday Campaign, Halal Bi halal FIFGROUP dengan rekan media, MT Corcomm, PR ASTRA Visit. Selain itu pada bagian Internal Activity, penulis melakukan dokumentasi pada acara Culture Day yang dilakukan satu bulan satu kali dimana Culture Day merupakan acara internal yang melibatkan seluruh karyawan FIFGROUP di seluruh cabang dan maupun di HO (Head Office). Selain itu penulis juga berpartisipasi dalam upacara 17 Agustus dan berperan dalam dokumentasi (video), dan pada acara sosialisasi AMITRA produk Syariah FIFGROUP.

Penulis juga melakukan dokumentasi pada external yaitu ketika adanya acara halal bi halal FIFGROUP dengan rekan media. Selanjutnya pada *event* yang diselenggarakan FIFGROUP, yaitu Penandatanganan MOU antara FIFGORUP dengan MABES POLRI, penulis berperan dalam pengambilan beberapa scene video dan foto. Kegiatan dokumentasi yang dilakukan penulis tidak semata-mata sebagai tugas yang diberikan oleh pembimbing melainkan juga berlatih untuk mengambil gambar yang baik sehingga ketika ada rekan media yang tiba-tiba ingin meminta foto dari sebuah acara, Corcomm sudah memiliki foto-foto terkait sebuah acara. Tidak hanya sebatas itu saja, tetapi foto tersebut dapat digunakan untuk pembuatan materi Corcomm lainnya.

3.3.2 Kendala yang ditemukan

Berikut merupakan kendala yang ditemukan dalam aktivitas Corporate Communication FIFGROUP. Pertama adalah kurangnya persiapan Press Kit pada acara-acara besar di Head Office seperti Hari Pelanggan Nasional dan Penandatanganan MOU sehingga jurnalis mengalami kesulitan dan kebingungan ketika menghadiri sebuah acara. Sehingga jurnalis harus bertanya kepada penulis. Penulis yang juga kurang memiliki pengetahuan akan rundown, harus bertanya kembali kepada pembimbing untuk meminta keterangan terkait acara dan narasumber. Kedua, tidak tersedianya guidelines ataupun question list oleh Corcomm pada saat interview berlangsung antara jurnalis dengan narasumber FIFGROUP. Sehingga ada beberapa pertanyaan-pertanyaan yang sekiranya terlihat sedikit menjebak, ingin mengorek informasi perusahaan lebih dalam, dan akhirnya terpublikasikan pada pemberitaan Corcomm dalam hal ini sebaiknya dapat mencegah hal tersebut dengan membagikan guidelines mengenai sesi interview.

Kurangnya pengetahuan dalam teknik penulisan reportase dari divisi lain non Corcomm yang membutuhkan publikasi kegiatannya sehingga proses penulisan press release oleh Corcomm sedikit mengalami penundaan dan progress terkesan lambat. Selain itu, perlu dilakukan kembali monitoring melalui media cetak ketika ada berita yang tidak tercover pada web monitoring, tetapi jajaran direksi merasa ada berita penting pada media cetak. Dimana pada akhirnya harus melakukan News Update sebagai feedback dan tanggungjawab dari Corcomm. Adapun, kurangnya personil pada Corcomm sehingga harus merangkap pekerjaan yang cukup banyak dan deadline yang ketat.

3.3.3 Solusi atas kendala yang ditemukan

Solusi atas kendala pertama adalah kurangnya persiapan Press Kit pada acara-acara besar di Head Office seperti pada Hari Pelanggan Nasional dan Penandatanganan MOU sehingga rekan jurnalis bertanya-tanya mengenai rundown dan juga narasumber siapa saja yang memberikan statement. Oleh karena itu untuk menjaga konten yang akan diberitakan Corcomm dihimbau untuk lebih

mempersiapkan press kit, tidak hanya press release melainkan rundown. Sehingga apabila adanya pengiriman press release susulan berupa soft copy, mengurangi kesiapan jurnalis dalam mencerna sebuah acara yang dilaksanakan oleh perusahaan. Oleh karena itu perlu dibuatkan standar penyelenggaraan acara dimana press kit merupakan hal utama yang harus dipersiapkan Corcomm. Kedua, guidelines ataupun question list sebaiknya diberikan kepada jurnalis sebelum interview dimulai. Sehingga ketika diadakan sesi interview dengan narasumber FIFGROUP, pertanyaan-pertanyaan berada pada batas-batas yang ada dan Corcomm dapat mempersiapkan lebih lagi guidelines untuk narasumber ketika pertanyaan-pertanyaan tak terduga datang dari jurnalis dan dapat terjawab dengan baik tanpa mengurangi kredibilitas.

Ketiga, perlunya wawasan dan skill yang diberikan oleh Corcomm pada divisi non-corcomm terkait dengan tehnik pembuatan penulisan reportase oleh divisi non-Corcomm sehingga proses pengeditan dan pembuatan berita dapat lebih efisien. Keempat, sebaiknya media monitoring secara konvensional melalui pembacaan koran-koran ataupun majalah dapat difungsikan kembali. Sehingga tidak hanya mengandalkan jasa monitoring online. Mengingat adanya kejadian berita yang tidak ter-cover oleh Corcomm terkait pemberitaan penting mengenai OJK. Kelima, Dalam masa penulis menjalani praktek kerja magang, penulis melihat bahwa pekerjaan Corcomm yang cukup banyak, dan keterbatasan personil membuat pekerjaan harus dirangkap oleh personil Corcomm. Sehingga perlu adanya penambahan personil dalam Divisi Corcomm, salah satunya misalnya dengan penerimaan mahasiswa magang lebih dari satu.