



### **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

Selama melaksanakan praktik kerja magang di Endee Communication, penulis ditempatkan di *Media Department*, divisi *Public Relations*. Divisi *Public Relations* memberikan jasa kepada klien berupa membina dan mengembangkan hubungan baik dengan jurnalis maupun *stakeholder* klien terkait, juga merancang perencanaan strategis yang dibutuhkan oleh masing-masing klien sesuai dengan kebutuhan.

Sebagai *Public Relations Officer* selama melakukan praktik kerja magang, Penulis bertugas membantu melaksanakan kerja dan tanggung jawab *Public Relations*. Pekerjaan yang diberikan dan dilakukan penulis, lebih banyak pada lingkup aktivitas *media relations*. Di divisi *Public Relations*, terdapat dua orang tenaga kerja yang menjalankan segala aktivitas dalam divisi ini.

Selama menjalankan praktik kerja magang, penulis mendapatkan bimbingan langsung dari *PR Manager* dan *PR Officer* yaitu Fitri Endriani dan Andi Apriatna. Dalam menjalankan aktivitas kerja magang sehari-hari, penulis mendapatkan kesempatan untuk membantu divisi *Public Relations* menangani kebutuhan klien, dalam hal *media relations* maupun perencanaan strategis. Ada beberapa klien yang ditangani oleh divisi *Public Relations* yaitu Advan, Sinar Joyoboyo Plastik, Fable, Heat dan Eat, Spatone, dan Koepoe-Koepoe.

Tergabung di dalam *media department*, membuat penulis juga memperoleh kesempatan untuk belajar dan membantu divisi *Online* dan *Offline media* dalam menangani klien. Salah satu klien dari *Offline media*, yaitu Kemenpora.

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Tugas yang diberikan kepada penulis selama pelaksanaan kerja magang, lebih banyak pada aktivitas *media relations*. Selain melakukan *media monitoring*, penulis juga ikut terlibat dengan perencanaan strategis untuk klien dan *meeting* serta koordinasi dengan divisi lain ataupun dengan klien secara langsung.

Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh penulis berdasarkan *brief* dari pembimbing lapangan yang diminta oleh klien, salah satu di antaranya berupa *media monitoring*. Adapun *media monitoring* ini terbagi menjadi: *media monitoring H+1 event* atau *press conference* klien, *weekly media monitoring*, dan *final report media monitoring*. Kegiatan *media monitoring* ini dilakukan dengan memantau pemberitaan mengenai klien baik di media cetak, televisi, radio, maupun *online*. Tidak hanya itu, dilakukan pula *media clipping* untuk klien.

Penulis juga melakukan pekerjaan membuat *press release*, *briefing document* yang dibutuhkan klien untuk melaksanakan *press conference* atau *event* tertentu. Selain itu, penulis juga melakukan *update media database*, termasuk mengumpulkan *media profile* beberapa media. Kegiatan ini dilakukan untuk kebutuhan *agency* sendiri juga kebutuhan beberapa klien.

Untuk kegiatan *press conference* atau *event* tertentu, penulis mengundang media dan melakukan *follow up* kehadiran media. Pada saat pelaksanaan *press conference* atau *event*, penulis mengurus registrasi media, melakukan *input data* media yang hadir untuk keperluan menyebarkan *press release*, *update media database*, hingga *follow up* pemberitaan.

Berikut tabel pekerjaan yang dilakukan oleh penulis di divisi *Public Relations* selama kurang lebih tiga bulan.



### 3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama praktik kerja magang di Endee Communication, penulis melaksanakan berbagai aktivitas *Public Relations*, yang secara garis besar melaksanakan aktivitas *media relations*. *Media relations* menurut Iriantara (2008, h.32) dapat diartikan sebagai bagian dari *PR* eksternal dalam membangun dan mengembangkan hubungan baik dengan media sebagai sarana bagi organisasi untuk berkomunikasi dengan publik (-publik-)nya demi mencapai tujuan organisasi.

Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Endee Communication dalam membantu klien, bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik dalam mencapai tujuan tertentu perusahaan melalui media massa maupun *online*. Singkatnya, banyak keinginan atau tujuan klien adalah memperoleh publisitas melalui aktivitas *media relations*. Seperti yang diuraikan Lesly dalam Iriantara (2008, h.29) bahwa *media relations* merupakan suatu langkah berhubungan baik dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi.

Selama praktik kerja magang, penulis banyak membantu klien dalam aktivitas *media relations* yang sebagian besar tujuan klien adalah untuk memperoleh publisitas di media dan memperoleh atensi positif dari publik. Sebagian besar klien yang dibantu oleh Endee Communication adalah *brand-brand* lokal baru atau yang membutuhkan banyak publisitas.

Ada banyak kegiatan *media relations* baik dalam bentuk acara atau kegiatan maupun tulisan. Menurut Jefkins dalam Darmastuti (2012, h.181) menyebutkan kegiatan-kegiatan *media relations* dalam bentuk acara, yaitu sebagai berikut:

- Konferensi pers (*Press conference*)
- Resepsi pers (*Pers reception*)

- Kunjungan pers (*Facility pers*)
- *Press calls*
- *Media briefing*
- *Media events*
- *Radio, television, newspaper, and magazine interviews*
- *Radio talk shows and television talk shows*
- *Development of your organization's own radio or television program*
- *Meeting with editors*

Berdasarkan kategori kegiatan *media relations* tersebut, selama melaksanakan praktik kerja magang di Endee Communication penulis terlibat dalam kegiatan konferensi pers, *press calls*, *television talk shows*, dan *meeting with editors*.

Ada pula kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan yaitu, *press release*, *placing opinion pieces in the local newspaper*, *letters to the editor of the local newspaper*, dan *electronic communications*. Darmastuti (2012, h.183). Penulis terlibat dalam kegiatan *press release*.

Berikut adalah uraian pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis dalam menjalankan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *media relations*:

#### 1. *Media monitoring*

Sebagian besar klien membutuhkan jasa *media relations* untuk memperoleh publisitas. Hasil publisitas tersebut biasanya harus dievaluasi. Salah satu cara yang digunakan untuk mengevaluasi publisitas tersebut adalah dengan melakukan *media monitoring*. Terkait dengan aktivitas *media monitoring*, Macnamara (2005, h.310) menjelaskan

bahwa beberapa aktivitas penting dalam *media relations* seperti *tracking* dan kliping pers terangkum menjadi bagian dari *media monitoring*, sehingga *media monitoring* dapat diartikan sebagai suatu teknik dalam proses *PR* berupa *tracking* atau penelusuran publisitas dan mengumpulkan data dalam bentuk kliping pers.

Penulis melakukan *media monitoring* berupa *tracking*/mencari pemberitaan tentang klien yang muncul di media cetak dan *online*. Biasanya kegiatan ini dilakukan setelah klien melakukan *press conference* atau mengadakan *launching*. Aktivitas ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan aktivitas *PR*, khususnya *media relations* yang dijalankan, dengan memonitor pemberitaan atau publisitas yang ada di media. Hasil yang didapat dan diberikan kepada klien berupa berapa banyak pemberitaan yang muncul di media. Selanjutnya adalah kliping pers. Setelah melakukan *tracking*, penulis mengumpulkan pemberitaan tentang perusahaan baik dari media cetak maupun *online*, untuk dilaporkan kepada klien pada akhir periode yang ditentukan. Kliping pers ini berguna untuk pengerjaan *PR Value* (mengukur jumlah kolom, panjang pemberitaan, hingga letak halaman) pada saat pembuatan laporan akhir atau *final report*.

Lebih lanjut, isi pemberitaan tersebut dianalisis *tone*-nya apakah positif, negatif, atau netral, *summary* dari pemberitaan yang naik, *angle* pemberitaan, hingga *feedback* dari publik (biasanya pada media *online* berupa *comment*, *likes*, *shares*, dan *retweet*). Selain untuk mengetahui efektivitas kegiatan yang dilakukan, hasil dari *media monitoring* ini dijadikan sebagai *key performance indicator (KPI)*, berhasil atau tidaknya kegiatan *PR* yang dirancang dan dilakukan oleh Endee Communication. Contohnya adalah KPI pemberitaan sebanyak minimal 50 pemberitaan di media cetak maupun *online*, maka jumlah pemberitaan di media yang harus dipertanggungjawabkan ke klien adalah minimal 50

atau lebih, dan hal itu juga menjadi penentu kinerja *PR* Ende Communication.

Kegiatan ini dilakukan dalam jangka waktu satu bulan sesuai dengan permintaan klien. Adapun, satu hari setelah kegiatan, penulis harus melaporkan bagaimana hasil publisitas di media kepada klien. Selanjutnya setiap minggunya, penulis juga harus melaporkan hasil perkembangan *media monitoring* dan pada akhir periode penulis harus membuat *final report*, yang merupakan keseluruhan hasil dari media monitoring dan kliping pers, kepada klien. Dalam *final report*, dikumpulkan hasil tracking pemberitaan, berapa banyak berita yang naik di media, *tone* yang dihasilkan, kemudian diberi kesimpulan. Juga, disertakan pula hasil dari kliping pers dan *PR Value* yang dihasilkan dari publisitas di media. *PR Value* juga menjadi salah satu *key performance indicator* dari aktivitas *media relations* yang dijalankan. Menghitung *PR Value* juga menjadi salah satu langkah pengukuran *outputs* yang dihasilkan oleh *PR*. Publisitas yang muncul di media memiliki nilai/*value* yang dapat dihitung melalui *PR Value*. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung *PR Value* adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{PR\ Value = 3 \times Advertising\ Value\ (Ad\ Value)}$$

*Advertising Value* didapatkan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\mathbf{Ad\ Value: Panjang\ artikel\ (mm) \times jumlah\ kolom \times Advertising\ Rate}$$

Kalkulasi *PR Value* akan menghasilkan nilai/*value* yang diperoleh dari aktivitas *media relations* berupa publisitas di media. Dengan adanya hasil kalkulasi dari *PR Value*, klien juga dapat melihat bahwa *budget* yang mereka keluarkan untuk melakukan aktivitas *media relations*, akan menghasilkan *value* yang lebih besar dibandingkan dengan *budget* yang

mereka keluarkan untuk melakukan aktivitas *media relations* itu sendiri. Hal ini juga menjelaskan bahwa dengan melakukan aktivitas *media relations*, perusahaan dapat menghemat biaya *advertising*. *PR Value* menjadi bukti bahwa dengan aktivitas *media relations* yang baik perusahaan akan memperoleh *outputs* berupa hasil publisitas yang baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar berupa *cost efficiency* ketimbang perusahaan harus mengeluarkan *cost* yang lebih besar untuk biaya *advertising*.

Penulis melakukan *media monitoring* untuk klien ADVAN pada *event launching* ADVAN X7, Sinar Joyoboyo Plastik pada kegiatan Tebar Plastik Qurban dan Sebar Takjil Ramadhan.

## 2. *Press Conference*

Frank Jefkins dalam Darmastuti (2012, h.181) menjelaskan bahwa konferensi pers (*press conference*) merupakan sebuah pertemuan yang didesain untuk para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan atau informasi penting perusahaan. Adapun Oemi Abdurachman dalam Ardianto (2011, h.268), konferensi pers dilaksanakan ketika ada peristiwa-peristiwa penting di suatu organisasi/perusahaan baik atas inisiatif perusahaan maupun permintaan wakil-wakil pers.

Pelaksanaan konferensi pers perlu dipersiapkan sebaik-baiknya. Darmastuti (2012, pp.188-190) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang praktisi *PR* dalam mempersiapkan sebuah konferensi pers, yaitu sebagai berikut:

#### a. Kontak media

Sekitar dua atau tiga hari sebelum konferensi pers, *PR* harus merencanakan dan menghubungi media-media yang potensial untuk mendukung penyelenggaraan konferensi pers hingga *output* yang akan dihasilkan nanti. Media-media tersebut dapat dikontak melalui *e-mail*, telepon, atau *fax*.

#### b. Format

Format acara yang seperti apa menjadi salah satu hal yang penting dalam konferensi pers bagaimana format acara tersebut mendukung topik yang akan dibahas sehingga dapat membuat tempat dan kondisi yang nyaman bagi *audience* yang hadir.

#### c. Visual

Dengan visualisasi yang baik, akan mendukung konferensi pers menjadi lebih menarik. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan logo, *video*, atau slogan perusahaan sebelum kegiatan dimulai hingga menampilkan materi presentasi yang menarik.

#### d. Waktu

Waktu juga menjadi salah satu hal yang penting dalam merencanakan sebuah konferensi pers. *PR* harus memperhitungkan waktu yang sesuai untuk penyelenggaraan sebuah konferensi pers. Biasanya waktu pelaksanaan konferensi pers dimulai setelah jam makan siang sampai pukul sebelum jam tiga sore (umumnya pukul 13.30-15.00) atau pada pukul 10.00-11.00. Hal ini dilakukan untuk menghindari risiko kehilangan kesempatan untuk bertemu dengan media karena waktu *deadline* para wartawan. Oleh karena itu, *PR* juga harus membatasi

konferensi pers antara 30-45 menit atau paling lama 1 jam. Lebih dari itu, wartawan akan mulai meninggalkan konferensi pers.

#### e. Pembicara

Pembicara pada saat konferensi pers harus dipastikan menjadi *representative* dari perusahaan dan harus bisa menjawab pertanyaan yang diajukan oleh wartawan. Ada baiknya pula *PR* membatasi jumlah pembicara agar wartawan memiliki waktu yang cukup untuk mengajukan pertanyaan.

#### f. *Press kit*

*Press kit* terdiri dari alat-alat yang dibutuhkan dalam konferensi pers yang meliputi berita dan pesan-pesan yang akan disampaikan. *Press kit* akan digunakan oleh wartawan untuk meng-*cover* konferensi pers. *Press kit* meliputi:

- Pernyataan pembicara konferensi pers yang menjadi kepala berita dalam tulisan tersebut
- *Press release*
- Deskripsi tentang pertanyaan-pertanyaan yang mungkin terjadi
- Penambahan kontak pers
- Pengesahan dari orang-orang yang berkompeten dan organisasi lain
- Tampilan logo dan identitas dari sponsor dalam konferensi pers

#### *g. Follow up*

Untuk melakukan *follow up*, ada beberapa hal yang harus dimiliki seorang *PR*. Oleh karena itu, *PR* harus memiliki lembar absensi wartawan yang hadir dalam konferensi pers. *Follow up* ini dilakukan untuk meningkatkan ulasan berita tentang *event* tersebut atau menstimulasikan naiknya pemberitaan hingga penambahan berita.

#### *h. Evaluasi*

Evaluasi penting dilakukan untuk *me-review* apakah konferensi pers berhasil dilaksanakan. Evaluasi yang dilakukan dapat dengan *me-review* reaksi para peserta konferensi pers, pertanyaan yang diajukan, hingga pemberitaan muncul setelah *event*.

Berdasarkan ulasan tersebut, selama pelaksanaan konferensi pers, Endee Communication selalu mempersiapkan dan menjalankan kedelapan hal tersebut. Sebelum pelaksanaan konferensi pers, *PR* Endee Communication membuat *media list*, menentukan media-media mana saja yang berpengaruh untuk diundang pada konferensi pers. Setiap pelaksanaan konferensi pers, Endee Communication juga merancang dan menentukan format acara termasuk juga tema atau topik konferensi pers yang sesuai dan menarik, termasuk mempertimbangkan materi visual yang akan ditampilkan.

Endee Communication, biasa memiliki waktu pelaksanaan konferensi pers pada rentang waktu pukul 13.00 - 15.00. Biasanya, para wartawan diundang untuk makan siang bersama sebelum acara konferensi pers dimulai. Tujuannya, untuk memperlakukan wartawan secara baik dan juga membina hubungan yang baik dengan wartawan.

Sebelum pelaksanaan konferensi pers, Endee Communication juga memilih dan mempersiapkan pembicara yang dapat mewakili tujuan

diadakannya konferensi pers. Disiapkan pula *press kit* untuk mendukung konferensi pers, berupa *press release* hingga materi untuk pembicara.

Pada acara konferensi pers, dipersiapkan pula absensi untuk media-media yang hadir. Tujuannya selain untuk menghitung kehadiran media, data wartawan yang ada di absensi digunakan untuk menyebarkan *press release* hingga melakukan *follow up*. Setelah konferensi pers berlangsung, evaluasi yang pasti dilakukan adalah dengan melakukan *media monitoring*.

Selama praktik kerja magang, penulis juga terlibat dalam mempersiapkan hingga membantu pelaksanaan konferensi pers. Hal-hal yang penulis lakukan berupa menghubungi media/mengundang media (kontak media), mempersiapkan *press kit*, melakukan *follow up*, dan evaluasi (*media monitoring*).

#### a. Kontak media

Sebelum pelaksanaan konferensi pers, penulis diberikan *media list*, media mana saja yang diundang untuk menghadiri konferensi pers. Dari list tersebut, penulis terlebih dahulu mencari kontak dari media tersebut berupa *e-mail*, nomor redaksi, maupun nomor *fax*. Setelah itu, penulis mengirimkan undangan konferensi pers ke media selections dengan mengirimkan *fax* terlebih dahulu. Setelah mengirimkan undangan melalui *fax*, penulis harus melakukan *follow up* mengenai konfirmasi kehadiran media pada konferensi pers dengan menelepon ke bagian redaksi media terkait. Undangan konferensi pers juga disebarkan melalui *e-mail*, apabila media terkait meminta untuk langsung mengirimkan undangan melalui *e-mail*, atau media tersebut tidak menerima undangan melalui *fax*.

Mengundang media merupakan salah satu tantangan yang cukup besar dalam melakukan aktivitas *media relations*, apalagi jika tidak didukung oleh hubungan yang baik dengan beberapa jurnalis dan tidak

adanya *database* media-media terkait. Untuk klien Advan, Endee Communication sudah memiliki *database* media dan hubungan yang cukup baik dengan beberapa wartawan terkait, sehingga pada saat mengundang media, banyak wartawan dari media terkait yang bersedia untuk datang. Kehadiran media pun lebih dari 50%.

Klien baru dengan target media yang berbeda membutuhkan usaha yang lebih besar dalam mengundang media. Pada klien Spatone, target utama media yang diundang (media khusus wanita dan ibu hamil) merupakan target media yang cukup baru bagi *PR* Endee Comunication. Belum banyak *database* mengenai media-media terkait sehingga *link/koneksi* dengan media tersebut pun masih kurang. Penulis perlu mencari *database* mengenai kontak media-media terkait. Untuk mengantisipasi jumlah media yang hadir, maka *list* media pun ditambah agar kehadiran media memenuhi *KPI*.

b. Menyiapkan *press kit*

Sebelum pelaksanaan konferensi pers, penulis menyiapkan *press kit* yang dibutuhkan pada saat konferensi pers. Pada konferensi pers perusahaan Sinar Joyoboyo Plastik dan Advan, penulis juga membuat *press release* dan *briefing document* (hal-hal penting yang harus disampaikan perusahaan pada konferensi pers). Selain itu, dalam setiap pelaksanaan konferensi pers, penulis harus mempersiapkan dan memastikan bahwa semua materi yang diperlukan untuk konferensi pers telah tersedia, berupa *press release*, absensi media, materi presentasi, *briefing document*, dan hal lain yang dibutuhkan.

c. Absensi media

Pada saat konferensi pers dilaksanakan, penulis membantu untuk menyambut wartawan yang datang dan menurus registrasi/absensi

kehadiran media. Selain itu, penulis juga mendistribusikan *press release* kepada wartawan yang hadir sebagai bahan untuk menulis berita.

d. *Follow up post-event*

Setelah konferensi pers dilaksanakan, penulis membantu penyebaran rilis *post-event* kepada media yang hadir. Data *e-mail* wartawan yang ada di absensi media, dipergunakan untuk menyebarkan rilis dan *media database*. Selain itu, pada hari berikutnya penulis juga melakukan *follow up* terkait kemungkinan pemberitaan di media mengenai konferensi pers yang telah dilaksanakan.

e. Evaluasi

Evaluasi yang penulis lakukan setelah pelaksanaan konferensi pers adalah dengan melakukan *media monitoring*, untuk mengevaluasi kegiatan *media relations* yang dilakukan.

### 3. *PR Writing*

Penulisan *PR* yang penulis lakukan selama praktik kerja magang di Endee Communication, di antaranya adalah membuat *press release*. Hidayat (2014, h.79) menjelaskan bahwa *press release* atau siaran pers menjadi sarana publikasi media yang digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Lebih lanjut, siaran pers adalah tulisan *PR* yang dikirimkan ke media massa dengan harapan dapat disebarluaskan sebagai berita.

Ketika hendak melakukan sebuah konferensi pers, hal yang perlu disiapkan salah satunya adalah *press release*. *Press release* ini berisi tulisan *PR* dalam bentuk berita yang menginformasikan kegiatan atau hal-hal penting perusahaan. Penulis membantu dalam menulis *press release* untuk klien Sinar Joyoboyo Plastik mengenai kegiatan tahunan tebar plastik qurban pada hari raya Idul Adha.

Penulis, me-*review* kegiatan tebar plastik qurban tahun lalu dan mencoba memahami keinginan klien sebagai bahan untuk menulis *press release*. Setelah menulis, penulis menyerahkan hasil tulisan tersebut kepada supervisi lapangan untuk dikoreksi dan kemudian siap untuk didistribusikan ke media.

Selain membantu penulisan *press release*, penulis juga membantu dalam penulisan *briefing document*. *Briefing document* ini berisi poin-poin penting yang akan disampaikan klien pada saat konferensi pers. Isinya berupa *talking point*, kemungkinan pertanyaan yang akan diajukan beserta jawabannya, dan informasi-informasi tambahan untuk menunjang argumentasi pembicara pada saat konferensi pers.

Berkaitan dengan *television talk show* yang diminta oleh beberapa klien, penulis juga membantu dalam menuliskan *script* untuk *talk show*. Isinya berupa *talking point*, hal penting apa saja yang perlu untuk disampaikan, juga pertanyaan dan jawaban yang mungkin terjadi.

Selain membantu dalam menulis *press release*, *briefing document*, dan *script* untuk *talk show*, penulis juga membuat *final report* pada setiap akhir periode *media monitoring*. *Final report* ini dibuat dalam bentuk materi presentasi yang berisi hasil *resume* dari *media monitoring* selama satu bulan, *PR value* yang dihasilkan, dan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh.

#### 4. *Press Call (Media Invitation dan Follow Up)*

Darmastuti (2012, h.182) menjelaskan bahwa *press calls* adalah kegiatan yang dilakukan oleh *PR* dari suatu organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada media termasuk memperoleh informasi.

Kegiatan *press calls* yang dilakukan oleh penulis adalah mengontak media dalam rangka mengundang mereka untuk hadir dalam kegiatan perusahaan atau konferensi pers. Selain itu, penulis juga melakukan *follow up*

kepada media terkait konfirmasi undangan media maupun melakukan *follow up* terkait pemberitaan/publisitas di media.

Dalam kegiatan mengundang wartawan, penulis biasanya mengirimkan undangan melalui *fax* dan *e-mail*, setelah itu melakukan *follow up* dengan menelepon redaksi terkait konfirmasi kehadiran media. Sedangkan untuk *follow up* pemberitaan/publisitas di media, penulis mengontak langsung wartawan yang bersangkutan atau hadir dalam pelaksanaan konferensi pers yang datanya diperoleh dari absensi kehadiran media.

Selain itu, kegiatan *press calls* yang dilakukan penulis adalah untuk melakukan *update media database* dan *media profile*. Penulis menelepon media terkait atau mengontak melalui *e-mail* untuk meminta informasi mengenai *media profile* media-media terkait. Penulis juga mengontak jurnalis terkait dari *database* sebelumnya untuk memperoleh informasi apakah mereka masih berada di media dan *desk* yang sama atau tidak, yang nantinya *database* tersebut akan selalu di-*update*.

#### 5. *Television talk show*

*Television talk shows* merupakan suatu aktivitas *PR* dalam membentuk diskusi interaktif yang diadakan antara pihak televisi dengan narasumber dari perusahaan atau organisasi tertentu (Darmastuti, 2012, h.182).

Dalam kegiatan ini, penulis membantu dalam pembuatan materi *talk show*, poin-poin atau pernyataan apa yang harus disampaikan dalam acara *talk show*. Selain itu, juga memantau jalannya kegiatan *talk show*. Klien yang meminta jasa ini adalah Advan dan Kemenpora. Talk show yang dilakukan Advan terkait dengan *launching* produk terbarunya yaitu Advan Vandroid X7, sedangkan Kemenpora terkait dengan pemberian bonus atlet.

## 6. *Meeting with editors*

Darmastuti (2012, h. 183) mengungkapkan bahwa bertemu dengan editor menjadi salah satu hal yang penting dalam membangun aktivitas *media relations*. Ada banyak keuntungan ketika *PR* menyediakan waktu untuk bertemu dan berdiskusi dengan editor. Keuntungan pertama adalah *PR* akan mengerti tema dan topik yang sedang dibahas di media tersebut pada waktu tertentu. Kedua, *PR* akan tahu tentang aturan menulis dan 'selera' menulis di media tersebut. Ketiga, akan tercipta hubungan yang lebih dekat antara *PR* dan editor dan institusi media tempat editor itu bekerja.

*PR* Endee Communication mengetahui betapa pentingnya membangun hubungan yang baik dengan media, oleh karenanya di luar lingkup pekerjaan, *PR* Endee Communication terus membina hubungan baik dengan media hingga wartawan-wartawan terkait. *PR* Endee Communication menyempatkan diri untuk bertemu, berdiskusi, atau hanya sekadar makan siang bersama dengan media/jurnalis terkait. Hasil dari hubungan baik yang terus dibina, terbukti dengan hadirnya media/wartawan-wartawan terkait jika diundang pada setiap *press conference* klien dari Endee Communication. Walaupun ada kepentingan dan acara *press conference* lain, wartawan tersebut akan menyempatkan diri untuk hadir di *press conference* yang dilakukan oleh Endee Communication atau memastikan publisitas di media terkait.

Selama praktik kerja magang di Endee communication, penulis berkesempatan untuk ikut serta dalam kegiatan *meeting with editors*, yaitu dengan Sindo dan Pula. Kegiatan *meeting* ini dilakukan dengan tujuan membahas produk Avian Vandorid X7. Selama *meeting* dengan editor Sindo dan Pula, dibahas hal-hal mengenai tren teknologi di Indonesia, juga membahas mengenai tulisan-tulisan seperti apa yang dibutuhkan media dari *PR*. Dalam pertemuan itu, tidak hanya dibahas hal-hal yang diinginkan oleh perusahaan tetapi juga hal-hal yang dibutuhkan oleh media.

### 3.4. Kendala yang Dihadapi

Dalam melakukan kerja magang selama kurang lebih tiga bulan, penulis kerap kali menemui beberapa kendala dalam melakukan pekerjaan-pekerjaan yang diberikan. Adapun beberapa kendala yang penulis temui adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan aktivitas *media monitoring*, karena kebijakan perusahaan (berkaitan dengan *budget*) yang belum memungkinkan divisi *PR* untuk berlangganan media cetak, seringkali membuat aktivitas *media monitoring* dan *media clipping* menjadi terhambat. Beberapa bukti liputan yang naik di media cetak jika tidak diperoleh pada hari itu juga membuat divisi *PR* harus menunggu kiriman dari media terkait dan ada kemungkinan terlewatnya bukti liputan.
2. Sumber Daya Manusia yang kurang memadai. Di divisi *PR*, hanya terdiri dua orang pegawai tetap. Hal itu cukup menjadi kendala dalam melaksanakan berbagai aktivitas *PR*. Keterbatasan SDM ini membuat tugas yang diberikan menjadi *overlapping* dan membuat koordinasi sering kali kurang berjalan dengan baik.

### 3.5. Solusi Atas Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala ditemui di divisi *Public Relations*. Adapun solusi yang dilakukan oleh Endee Communication, khususnya di divisi *Public Relations*, atas kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan kendala dalam melakukan *media monitoring* dan *media clipping*, di mana perusahaan belum memiliki *budget* khusus untuk berlangganan koran, divisi *Public Relations* berinisiatif untuk meminta bantuan di *agency* atau perusahaan lain untuk mendapatkan berita yang dibutuhkan apabila ada berita yang terlewat. Selain itu,

bisa juga dengan datang langsung ke media terkait untuk mendapatkan berita yang dibutuhkan.

2. Agar pekerjaan *Media Relations* bisa menjadi lebih efektif dan efisien, maka perlu dibuat skala prioritas. Selain itu, setiap karyawan juga harus mengetahui dan menentukan urgensi pekerjaan, mana yang harus diselesaikan terlebih dahulu dan membutuhkan bantuan yang lebih agar pekerjaan dapat diselesaikan dengan efektif.

