



### **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 praktiknya, penulis berada pada kedudukan pekerja magang atau *Intern*. Pekerja magang pada GOLIN bisa juga diartikan sebagai asisten *Associate*. Sesuai dengan kriteria yang diajukan pada saat proses penerimaan pekerja magang, maka penulis ditempatkan pada divisi Public Relations, khususnya untuk klien di bidang konsumen.

Pada GOLIN Jakarta terdapat tiga orang Associate (Shima Parawathy, Shereena Ruby, Maritzka Tedja), dua orang Senior Associate (Hoerry Satrio dan Hanna Siregar), dua orang Senior Account Manager (Uria Simanjuntak dan Farid Syahputra), dan seorang Associate Director (Tanya Tresnasari). Selama praktik kerja magang, penulis dibimbing dan diawasi langsung oleh Uria Simanjuntak yang berposisi sebagai *Senior Account Manager*. Ia berperan sebagai *supervisor* (SPV) atau pembimbing lapangan selama penulis melakukan praktik kerja magang. Pekerjaan yang penulis kerjakan terkait dengan klien-klien dari GOLIN Jakarta.

Tidak hanya bekerja dengan SPV, penulis juga bekerja dan berinteraksi dengan tim Associate lainnya untuk mengurus sejumlah klien. Pekerja magang atau *Intern* akan terlebih dahulu diberikan penataran dan penjelasan mengenai deksripsi pekerjaan oleh pihak yang membutuhkan, baru setelah itu dilepaskan untuk bekerja sendiri, namun tetap dalam pengawasan yang memberikan tugas.

Selama penulis melakukan praktik kerja magang, PT Mazda Motor Indonesia (MMI) menjadi klien utama yang dikerjakan oleh penulis, serta perusahaan lainnya sebagai klien tambahan yang membutuhkan bantuan dari para pekerja magang. Pada kesempatan itu, penulis berkesempatan untuk mengurus dokumen-dokumen yang diperlukan oleh MMI. Kemudian dokumen yang telah dikerjakan akan diperiksa terlebih dahulu oleh Associate,

dan setelah itu baru akan dikirim kepada MMI. Beberapa klien lainnya yang sempat penulis bantu adalah OnePlus, Morgan Stanley, Mondelez Indonesia, dan Megaxus. Untuk menjaga profesionalitas, korespondensi dengan klien tidak pernah dilakukan oleh pekerja magang, melainkan oleh Associate ataupun tim GOLIN secara langsung.



### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Berikut ini adalah tabel aktivitas *media relations* yang dilakukan di GOLIN Jakarta:

Tabel 3.1. Tabel Aktivitas *Media Relations* pada GOLIN Jakarta

No	Ruang Lingkup Pekerjaan	Jenis Pekerjaan	Aktivitas	Agustus					September					Oktober			
				I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV
1.	<i>Media relations</i>	Dalam bentuk tulisan	<i>Daily media monitoring</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.			<i>Media coverage clipping</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.			Membuat <i>media list</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4.			Melakukan <i>media follow up</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.			Melengkapi kebutuhan <i>media database</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.			Melakukan <i>media tracking</i> serta <i>desktop research</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7.			Mengkalkulasi <i>PR Value</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8.			Menerjemahkan siaran pers	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9.			Menyiapkan dokumen ( <i>collateral</i> )	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10.		Dalam bentuk acara	<i>Media relations on Event (press conference)</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis lebih diarahkan pada kegiatan *media relations* serta persiapan event yang juga terkait dengan media. Kegiatan ini merupakan salah satu yang banyak dilakukan karena media sendiri memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan menyebarkan informasi. Adapun kegiatan *media relations* yang dimaksud adalah melakukan *media monitoring* harian, *media coverage clipping*, membuat *media list*, melengkapi kebutuhan *media database*, melakukan *media follow up*, melakukan *media tracking* serta *desktop research*, mengkalkulasi *PR Value*, menerjemahkan siaran pers ke dalam bahasa Indonesia atau Inggris, menyiapkan dokumen (*media kit*) untuk konferensi pers, melakukan *setup* atau persiapan konferensi pers, dan menjaga *media registration/media center* pada suatu acara.

### **3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **3.3.1. Proses Pelaksanaan**

Saat praktik kerja magang, ruang lingkup kerja penulis lebih banyak pada kegiatan *media relations*. *Media* atau *press relations* merupakan suatu kegiatan khusus dari pihak *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk, hingga kegiatan yang bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan, 2010, h. 193). Pada kenyataannya, kegiatan ini memang banyak dilakukan oleh PR untuk mendapatkan publisitas oleh media.

Kegiatan *media relations* banyak dilakukan oleh perusahaan dan juga Konsultan PR. Hal ini dianggap penting karena melalui medialah perusahaan dapat berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan-nya. Karenanya, perusahaan juga perlu mengetahui media apakah yang perlu dijalin. Terdapat *general media* atau media

dengan segmentasi umum dan *segmented media* atau media dengan segmentasi khusus.

Pada praktik kerja magang, penulis paling sering berhubungan dengan media otomotif. Hal ini dikarenakan klien utama penulis adalah PT Mazda Motor Indonesia yang merupakan salah satu pelaku di industri otomotif. Namun, tak jarang penulis juga melakukan hubungan dengan media lain yang juga memungkinkan memuat berita tentang aktivitas PT Mazda, seperti media umum, media *lifestyle*, media bisnis, media teknologi, dan media jenis lainnya. Hubungan yang dijalin dengan jenis media tertentu juga menyesuaikan industri klien.

Dari berbagai kegiatan *media relations* yang ada (Darmastuti, 2012, h. 180), penulis paling sering melakukan kegiatan *media relations* dalam bentuk acara *media relations (event)* dan dalam bentuk tulisan. Kegiatan yang dilakukan antara lain:

- Melakukan *media monitoring* harian.

Setiap harinya, penulis membaca koran dan majalah langganan kantor. *Media monitoring* ini dilakukan pada pukul 07:00 dan harus diselesaikan pada pukul 09:00. Hal ini dilakukan karena beberapa klien membutuhkan hasil *media monitoring* secepatnya, salah satunya seperti Morgan Stanley yang membutuhkan hasil *media monitoring* sebelum pukul 09:00.

Untuk monitoring koran setiap pagi, penulis tidak hanya mencari berita tentang Mazda saja tetapi *monitoring* juga dilakukan terhadap semua klien GOLIN dan Weber Shandwick Jakarta, seperti CISCO, Citibank, Facebook, IPMG, MasterCard, Mazda, Mondelez, Morgan Stanley, Novartis, Shell, Panasonic, SAS, Temasek, Verisign, dan lainnya.

Menurut salah satu sumber, “secara sederhana *media monitoring* adalah kegiatan pemantauan atau pengawasan media massa,

cetak, televisi, radio, maupun daring (*online*)” (Angga, 2015, para.1). Secara spesifik tidak ada definisi baku mengenai *media monitoring*, namun pada praktiknya kegiatan ini seringkali dilakukan oleh pelaku komunikasi dan menjadi hal yang mendasar karena kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana sebuah media membuat tulisan. Mulai dari gaya bahasa, cara penulisan, atau sudut pandang yang diambil oleh media, klien kemudian dapat menentukan dan memberikan penilaian terhadap media tersebut. Klien juga kemudian dapat memilih media apa saja yang cocok dengan industri bisnisnya, sehingga ketika akan diadakan sebuah acara, media tersebut akan diundang untuk hadir.

Kegiatan *media monitoring* oleh penulis selama praktik kerja magang adalah melakukan monitor pada media cetak setiap harinya, yaitu koran dan tabloid/majalah. Adapun pembagian koran ke dalam kategori *first tier* dan *second tier* yang dilihat berdasarkan jumlah oplah masing-masing koran.

*Media monitoring* bertujuan untuk mengetahui media apa saja yang memuat berita dari siaran pers yang telah disebar. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengetahui kegiatan klien atau kompetitor klien di media. Dengan adanya kegiatan ini, ketika klien menanyakan isu yang tengah terjadi, konsultan dapat memberikan jawaban berdasarkan fakta lapangan yang termuat di media. Pada saat persiapan *collateral* pun dapat dibuat berdasarkan riset pada *media monitoring* sehari-hari.

Tabel 3.2. Daftar koran yang dimonitor

Kategori	Nama Koran	Kategori	Nama Koran
Koran <i>first tier</i>	Bisnis Indonesia	Koran <i>second tier</i>	Koran SINDO
	Kontan		Koran Tempo
	Investor Daily		Republika
	Kompas		Media Indonesia
	The Jakarta Post		Koran Jakarta
	The Jakarta Globe		Sinar Harapan
	Warta Kota		
	Jawa Pos		
	Kedaulatan Rakyat		
	Rakyat Merdeka		
	Indopos		
	Suara Pembaruan		
	Neraca		
	Harian Pelita		

Tabel 3.3. Daftar majalah yang dimonitor

Angkasa	CosmoGirl	Gatra Cars	Info Bank	Mother and Baby	Selular
Ascomaxx	Cosmopolitan	Genie	Info Komputer	Motor Trend	Sinyal
Auto Expert	Daman	Good Housekeeping	Instyle	Nylon	SWA
AutoBild	DestinAsian	Grazia	Investor	Otomotif	Techlife
AutoCar	Dewi	Hai	JIP	Parenting	Teleplus
Aviasi	ELLE	Harpers Bazaar	Joy	Parents Guide	Tempo
Ayahbunda	Esquire	Healty Life	Kontan	PC Plus	Tempo English
Car & Tunning Guide	Femina	Hello	Marie Claire	Pesona	Tempo Indonesia
CHIC	Fitness for Man	HerWorld	Market +	Prestige	Top Skor
Chip	Forbes	High End	Men's Health	Pulsa	Trax
Cita Cinta	Gadget +	High End Teen	Mobil Motor	Reader's Digest	Warta Ekonomi
Cleo	Gatra	Indonesia Tatler	Modifikasi Plus	Registry	Women's Health

- Membuat kliping *media coverage*.

Setelah melakukan *media monitoring* harian, penulis biasanya membuat kliping *media coverage*. Kliping ini biasanya dilakukan setiap sebuah acara telah selesai berlangsung, sebagai bagian dari *post-event task*. “Kliping adalah guntingan artikel

dari majalah, surat kabar, *bulletin*, yang dianggap penting untuk didokumentasikan” (Pengertian Kliping, 2014, para. 1), sehingga kliping yang dibuat oleh penulis berisikan cuplikan artikel dari media yang memuat berita tentang klien dengan keterangan lengkap dari media yang memuatnya.

Terdapat format khusus untuk pembuatan kliping, sesuai dengan keinginan klien. Untuk sejumlah klien, kliping *media coverage* juga perlu dilengkapi dengan rangkuman dari artikel yang dipublikasikan oleh media. Hal ini tergantung dari kebutuhan klien. Melalui rangkuman artikel, klien juga bisa mengetahui apakah *tone* pemberitaan tersebut positif, netral, atau negatif.

Kliping ini akan berisi berita dari semua media, yaitu koran, majalah/tabloid, serta media online. Pada praktiknya, terdapat perbedaan karakteristik antara media cetak dengan media online. Pada saat kliping dilakukan, pemberitaan pada media cetak hanya dimuat satu kali yang biasanya menyesuaikan dengan siaran pers yang telah disebar. Sedangkan pada media online, sebuah berita dalam siaran pers dapat dimuat ke dalam tiga bentuk tulisan yang berbeda dan dikembangkan lagi oleh jurnalis pada media online.

Pembuatan kliping *media coverage* oleh penulis akan diberikan *deadline* atau batasan waktu oleh *Associate*. Pada waktu yang telah ditentukan, penulis harus menyelesaikan kliping *media coverage* per tanggal *deadline* karena *Associate* harus memeriksa terlebih dahulu dan kemudian dikirimkan kepada klien.

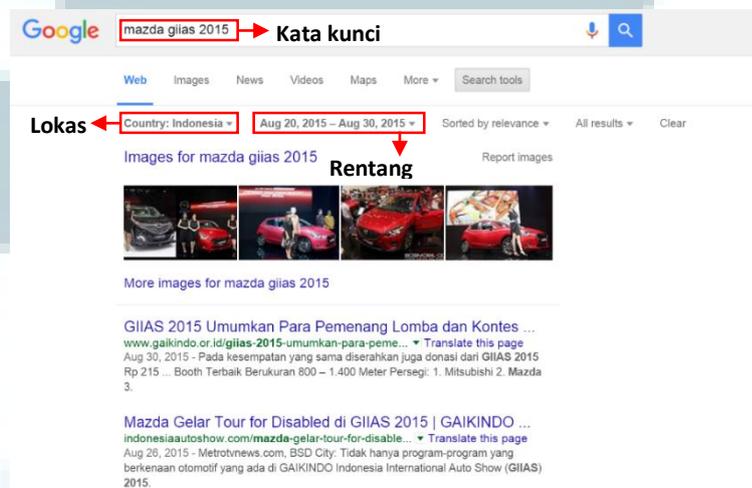
- Melakukan *media tracking* serta *desktop research*.

*Media tracking* dan *desktop research* dilakukan untuk mencari berita pada media *online*. Pada kegiatan ini, penulis dapat

mengaplikasikan mata kuliah *Online PR* untuk memudahkan penelusuran pada media *online*. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi adanya pemberitaan yang terlewat pada media *online* atau majalah/tabloid yang hanya terbit secara periodik (tidak setiap hari).

Pencarian berita akan dibantu dengan mesin pencari *Google*, melalui alat bantu *Search Tools*. Penggunaan *Search Tools* dapat memudahkan pencarian melalui penginputan lokasi, rentang waktu, serta kata kunci. Berbeda untuk media cetak (majalah dan tabloid), monitoring berita akan dilakukan dengan membaca atau secara manual.

Gambar 3.1. *Google Tools* yang digunakan untuk penelusuran pemberitaan pada media *online*



Sumber: [www.google.co.id](http://www.google.co.id)

*Desktop research* juga biasanya dilakukan ketika penulis mendapatkan tugas untuk mencari sejumlah informasi. Informasi ini bisa digunakan oleh Tim GOLIN, misalkan sebagai dasar dalam pembuatan proposal untuk klien baru atau saat akan melakukan *new business pitch*. Pekerjaan yang dilakukan oleh para *Intern* ini akan membantu dan

memudahkan Tim GOLIN saat membutuhkan fakta-fakta untuk dijadikan dasar dalam pembuatan atau persiapan *collateral*.

- Membuat *media list*.

Pembuatan *media list* dilakukan saat Tim GOLIN membutuhkan sejumlah alamat email redaksi/sekretaris redaksi/jurnalis, nomor telpon, serta nomor fax redaksi ataupun data lain yang diperlukan untuk menyebarkan undangan maupun siaran pers.

“A media list is simply a list of reporters, their contact information and the name of the magazine, newspaper or website that they write for. A good media list is customized and researched so that each reporter or magazine covers the type of product or service that you offer”. (Elena, 2010, para.2)

Kegiatan ini dikerjakan oleh *Intern* dengan menginput data dari *media database* milik GOLIN. Sebelum mengerjakan *media list*, biasanya Tim GOLIN akan mengajukan *proposed media list* terlebih dahulu kepada klien. Media-media tersebut menjadi sasaran pemberitaan sehingga diperlukan pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan klien agar pesan yang ingin disampaikan dapat disampaikan secara efektif. Jika klien sudah menyetujui *media list* yang diajukan, selanjutnya *Intern* baru akan melengkapi data yang dibutuhkan.

Pada praktiknya, penulis seringkali menemui ketidakcocokan pada data dari *media database*. Hal ini dikarenakan media sebagai pelaku bisnis juga biasanya mengalami peningkatan ataupun penurunan. Tak jarang penulis menemui sejumlah media cetak sudah tidak menerbitkan medianya atau sudah tutup sehingga undangan tidak terkirim. Situasi seperti itu menuntut inisiatif dari seorang *Intern* untuk bisa melakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum akhirnya *media list* tersebut digunakan oleh Tim GOLIN. Jika data pada *media list*

yang diinput ternyata salah, tentunya akan membutuhkan waktu lagi untuk pencarian data yang benar sehingga pekerjaan menjadi kurang efektif.

- Melakukan media *follow up*.

Setelah Tim GOLIN mengirimkan undangan atau siaran pers kepada media melalui email, maka selanjutnya adalah tugas *Intern* untuk melakukan *follow up* dengan mengirimkan ulang melalui fax dan memastikan bahwa pesan tersebut telah diterima oleh media pada media list dengan menelepon bagian redaksi.

*Follow up* media ini dilakukan agar klien dapat mengetahui media apa saja yang sudah menerima undangan atau siaran pers. Kegiatan ini juga dilakukan untuk mengetahui media yang sudah mengkonfirmasi kehadirannya pada undangan yang telah dikirim. Hal ini dilakukan karena klien biasanya menargetkan jumlah media yang hadir pada setiap acara yang akan diselenggarakan, sehingga Tim GOLIN biasanya akan mengusahakan pencapaian target jumlah media yang diinginkan oleh kliennya.

Kegiatan media *follow up* perlu untuk dilakukan, terlebih dalam sebuah Konsultan PR. Sebuah Konsultan PR saja bisa memegang belasan klien dengan acara-acara yang mungkin akan terselenggara dalam waktu yang berdekatan. Konsultan PR juga akan bersaing dengan Konsultan PR lainnya dalam berhubungan dengan media. Jika ada banyak acara yang diselenggarakan dan membutuhkan peliputan dari media, maka media yang tersedia pun akan terbagi ke dalam sejumlah acara yang akan berlangsung. Oleh sebab itu, *follow up* ini perlu dilakukan.

Saat melakukan *media follow up*, media akan mengkonfirmasi apakah pesan dari klien yang dikirimkan sudah diterima atau belum. Media biasanya akan mengirimkan jurnalis atau perwakilannya untuk datang pada acara yang telah dijadwalkan oleh meja redaksi. Untuk itu, *follow up* ini dilakukan agar ada jurnalis atau perwakilan yang ditugaskan ke acara yang akan diselenggarakan oleh klien.

- Melengkapi kebutuhan *media database*.

Setiap Intern di GOLIN Jakarta secara bergilir akan mendapatkan giliran untuk merapikan dan memperbarui media database yang ada. Hal ini dilakukan untuk keperluan dalam melakukan kegiatan *media relations*. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengecek ulang data dengan *media kit* yang bisa diperoleh dari media terkait, bagian Promosi/Iklan.

Data yang diperlukan dalam melengkapi *media database* antara lain adalah alamat redaksi, nomor telepon, dan *fax* redaksi untuk keperluan pengiriman undangan atau siaran pers. Data lain yang perlu dilengkapi dalam *media database* adalah jumlah sirkulasi (untuk media cetak) dan jumlah *pageview* (untuk media *online*), serta harga iklan (*advertising rate*) dengan ukurannya yang digunakan untuk penghitungan *PR Value*. Adapun data lain yang bisa dilengkapi yaitu tanggal ulang tahun media (*media anniversary*) dan data orang-orang media (seperti nama, jabatan, nomor telepon pribadi, dan tanggal lahir). Data tersebut bisa diperoleh dari *media attendance list* yang diisi pada saat sebuah acara klien berlangsung.

Gambaran umum fungsi media database bisa dilihat ketika klien ingin menentukan media yang akan diundang dalam sebuah acara. Setelah melihat sirkulasi atau *pageview* dari

sebuah media, maka selanjutnya dapat dilihat intensitas kehadiran media yang diundang pada acara terdahulu.

Media *database* dapat menginformasikan kedekatan klien dengan media, yang dapat terlihat dari media apa saja yang sering/selalu menghadiri undangan dan memuat berita dari acara yang telah diselenggarakan. Misalkan, saat praktik kerja magang ini, penulis dapat melihat bahwa jumlah jurnalis yang hadir dari lebih banyak dan lebih sering berasal dari media *online* daripada jumlah jurnalis dari media cetak. Secara khusus, jurnalis dari beberapa media otomotif *online* memberikan kesan yang baik kepada PT Mazda Motor Indonesia (MMI), seperti jurnalis dari otodriver.com, rajamobil.com, thegaspol.com, dapurpacu.com, serta jurnalis otomotif dari sindonews.com. Hal tersebut menjadi salah satu *input* atau masukan untuk media database MMI saat akan mengundang media di acara selanjutnya.

Dari *media database* yang dimiliki, dapat juga terlihat karakteristik dari masing-masing media. Oleh sebab itu, *media database* dapat membantu klien dalam menentukan media, baik untuk menentukan *general media* maupun *segmented media*.

#### - Mengkalkulasi *PR Value*.

Dalam proses perencanaan strategis PR yang dijelaskan oleh Ronald D. Smith, terdapat kegiatan evaluasi pada akhir pelaksanaan. Saat melakukan evaluasi, salah satu yang dapat diukur adalah PR Value dari publisitas yang telah didapatkan. Pemberitaan yang dimuat oleh media menjadi salah satu bentuk pertanggungjawaban kepada klien dari Tim GOLIN, yang dapat terlihat melalui *Advertising Value Equivalency (AVE)* atau *PR Value*.

Dalam menghitung *PR Value*, penulis dapat mengaplikasikan mata kuliah *Media Relations* dengan mengkalikan tiga dari *Advertising Value*. Adapun sejumlah rumus yang digunakan dalam mengkalkulasi *PR Value*, yaitu:

**PR Value = 3 x Advertising Value (Ad Value)**

- Penghitungan *Ad Value* pada koran:

$Ad Value = \text{Panjang artikel (mm)} \times \text{jumlah kolom} \times \text{Ad Rate}$

- Penghitungan *Ad Value* pada majalah/tabloid:

$Ad Value = 1 \text{ atau } \frac{1}{4} \text{ atau } \frac{1}{2} \text{ atau } \frac{3}{4} \text{ halaman} \times \text{Ad Rate}$

Nilai tiga yang dikalikan dengan *Ad Value* merupakan nilai yang digunakan oleh GOLIN Jakarta untuk mengukur *PR Value* pada sebuah pemberitaan di media. Hingga saat ini belum ada ketentuan yang menyatakan bahwa *PR Value* bernilai tiga kali dari *Ad Value*.

“Some organizations artificially multiply the estimated value of a “possible” editorial placement in comparison to advertising by a factor of 2, 3, 5, 8 or whatever other inflated number they might wish to come up with, to take into account their own perception that editorial space is always of more value than is advertising space.” (Macnamara, 2002, h. 10).

Meski demikian, beberapa perdebatan masih terjadi mengenai nilai PR yang dianggap tidak ekuivalen dengan nilai iklan, terlebih lagi karena tidak ada standar industri untuk menentukan *multiplier* pada *PR Value* (Wallace, 2009, para.15)

Kegiatan mengkalkulasi *PR Value* dilakukan oleh penulis pada setiap pemberitaan yang dimuat oleh media dan masuk ke dalam *media coverage clipping*. Hasil/nilai akhir *PR Value* ini kemudian akan masuk ke dalam Post-Event Report yang akan diberikan oleh Tim GOLIN kepada klien.

- Menyiapkan dan menerjemahkan dokumen (*collateral*).

Ketika klien akan menyelenggarakan sebuah acara media seperti konferensi pers, terdapat sejumlah dokumen yang harus disiapkan oleh Tim GOLIN, seperti *Speech script* atau *Talking Points*, *Question and Answer (Q&A)*, Siaran Pers, dan Lembar Fakta. Pembuatan dokumen tersebut tidak dilakukan oleh pekerja magang, tetapi oleh Tim GOLIN untuk menjaga profesionalitas di hadapan klien. Persiapan oleh *Intern* yang dimaksud ini adalah memastikan bahwa semua dokumen yang dibutuhkan telah dicetak dan diletakan ke dalam tempat yang benar (*goodie bag* atau map).

Meskipun penulis tidak berkesempatan untuk membuat dan menyusun dokumen-dokumen tersebut, namun penulis juga sempat mendapatkan tanggung jawab untuk menerjemahkan sejumlah dokumen dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia dan juga sebaliknya. Salah satunya adalah menerjemahkan siaran pers Mazda untuk acara Tokyo Motor Show 2015. Menurut Darmastuti (2012, h.183), siaran pers merupakan sebuah berita yang disusun untuk menggambarkan sebuah kegiatan. Seperti pemahaman siaran pers yang penulis dapatkan pada kelas *Media relations*, siaran pers yang disusun kurang lebih berisikan semua informasi yang bisa dijadikan pedoman/*guideline* bagi media karena mengandung unsur 5W+1H.

Pada saat menerjemahkan siaran pers, penulis harus menyesuaikan kata-kata terjemahan sesuai dengan industri klien dengan menggunakan istilah-istilah tertentu. Oleh sebab itu, diperlukan ketelitian dalam menerjemahkan siaran pers agar arti dan maksud yang ingin disampaikan tidak berubah.

- *Media relations on event*

Pada praktiknya, kegiatan *media relations* tidak hanya berupa tulisan saja. Penulis juga merasakan kegiatan *media relations* dalam sebuah acara yang berkaitan dengan media yaitu konferensi pers. Selama praktik kerja magang, penulis berkesempatan mengikuti tiga konferensi pers acara Mazda yang berbeda.

Jefkins dalam Darmastuti (2012, h.181) menjelaskan bahwa konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan. Perusahaan biasanya mengadakan konferensi pers ketika ingin menyampaikan pesan secara langsung kepada media sehingga konferensi pers biasanya diadakan hanya untuk situasi penting, seperti peluncuran produk baru, pengumuman penghargaan, ataupun untuk memberikan klarifikasi isu yang tengah beredar.

Sebelum konferensi pers berlangsung, penulis biasanya ditempatkan pada bagian media registration. Penulis dan teman-teman Intern yang membantu akan bertugas untuk memantau media yang hadir dan memastikan bahwa mereka telah menandakan kehadirannya dengan mengisi *media attendance list* dan meminta kartu nama media, sedangkan Tim GOLIN akan bertugas untuk menyambut media yang telah hadir. Hal ini dilakukan agar media merasa diterima kehadiran dan juga sebagai bentuk dari hubungan yang dijalin dalam *media relations*.

Pada saat konferensi pers berlangsung, penulis harus tetap berada pada media registration sehingga media yang terlambat datang dapat tetap mengikuti konferensi pers dan segera

bergabung setelah selesai melakukan registrasi. Meskipun pada saat itu status penulis hanya sebagai *Intern*, namun penulis berkesempatan untuk mengenal sejumlah jurnalis dari beberapa media dan juga perwakilan klien. Melalui acara seperti ini, penulis pun dapat menambah jaringan profesional.

### 3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Pada saat pelaksanaan kerja magang sejumlah kendala penulis temukan pada praktiknya, antara lain:

- *Media monitoring* yang dilakukan oleh *Intern* atau pekerja magang dari pukul 07:00-09:00 terkadang tidak dapat diselesaikan tepat waktu. Hal ini dikarenakan jumlah pekerja magang tidak sebanding dengan jumlah koran yang harus dimonitor setiap harinya sehingga terkadang pengiriman hasil *media monitoring* ke klien menjadi tidak tepat waktu.
- Kurangnya koordinasi antara tim GOLIN dengan Weber Shandwick dalam penentuan tanggal pembuatan *event*. Hal tersebut kemudian berdampak pada sedikitnya konfirmasi kehadiran media saat H-1 atau tidak mencapai jumlah target media yang diinginkan klien.

### 3.3.3. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang telah dijelaskan di atas, adapun solusi yang penulis temukan untuk mengatasi kendala-kendala itu:

- Penulis membuat skala prioritas atau mengutamakan sejumlah koran yang diperlukan klien dengan terlebih dahulu menyelesaikan monitoring pada koran tertentu. Adapun koran yang diutamakan biasanya adalah koran *first tier*.
- Tim GOLIN dan tim Weber Shandwick perlu melakukan koordinasi terlebih dahulu sebelum mengajukan tanggal kepada klien saat akan melangsungkan sebuah acara. Hal ini bertujuan

agar acara dari klien GOLIN dan Weber Shandwick tidak berbenturan sehingga media yang diundang pun dapat menghadiri acara dari kedua pihak.

