



### **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

Penulis melakukan kerja magang di radio Heartline 100.6 FM disesuaikan dengan peminatan jurusan kuliah yaitu *Public Relations*. Maka dari itu, penulis ditempatkan di divisi *Event Promotion*. Kerja magang ini dilakukan selama dua bulan di bawah pimpinan Daniel J. Suhendra selaku *Station Manager*.

Dalam pelaksanaan tugas harian, penulis dibimbing secara langsung oleh Yusmanto selaku koordinator *Event Promotion*. Selain dengan Yusmanto, koordinasi tentang konten media sosial juga dilakukan dengan Charles Pindo selaku calon *Station Manager*, Jose Marwan selaku penanggung jawab Radio Heartline 100.6 FM, dan Riama Silitonga selaku program *director*. Selain bertanggungjawab dalam mengelola akun media sosial milik Radio Heartline 100.6 FM, penulis juga ikut dilibatkan dalam event yang diadakan oleh Radio Heartline 100.6 FM dan juga dalam mempublikasikan event tersebut melalui akun media sosial Radio Heartline 100.6 FM. Untuk penulisan laporan magang, penulis berkoordinasi dengan Lia Melinda selaku *Heartline Networks Secretary* untuk mendapatkan keterangan dan informasi tentang radio Heartline 100.6 FM.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Ada beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama dua bulan melakukan kerja magang di Radio Heartline 100.6 FM. Berikut ini adalah pekerjaan yang telah dilakukan selama proses kerja magang berlangsung:

- 1) *Online Public Relations* : dalam kegiatan ini, penulis mengelola akun media sosial Radio Heartline 100.6 FM dan membuatnya. Berikut ini adalah contoh konten yang dibuat dalam media sosial.



Tabel 3.2

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Minggu ke											
			Sept			Okt				Nov				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1.	<i>Online Public Relations</i>	Membuat strategi <i>Online Public Relations</i> untuk pengelolaan media sosial												
		Mengelola akun media sosial Radio Heartline 100.6 FM												
		Membuat konten untuk media sosial												
		<i>Posting</i> foto pada saat siaran atau setelah siaran serta pada saat liputan di luar												
		Mengedit foto atau gambar untuk dijadikan sebagai visualisasi untuk membuat konten semakin menarik di media sosial												
		<i>Posting</i> foto atau gambar yang sudah diedit di media sosial												
		Mengadakan lomba foto dengan memakai baju batik lalu di- <i>tag</i> atau di- <i>mention</i> ke akun media sosial Radio Heartline 100.6 FM dalam rangka merayakan hari batik nasional												
		<i>Posting</i> atau <i>tweet quote</i> serta mengutip pernyataan narasumber												
		Mempublikasikan program siaran												
		Memberikan informasi tentang informasi terkini Radio Heartline 100.6 FM dan informasi umum												



- 2) Membantu pelaksanaan *special event* : dalam kegiatan ini, penulis membantu dalam mempublikasikan *special event* yang diadakan oleh Radio Heartline 100.6 FM melalui media sosial dan ikut serta berpartisipasi pada hari pelaksanaan *special event* tersebut.

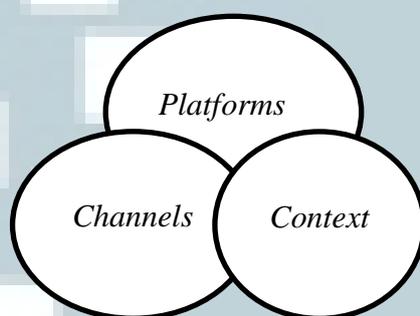


### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

##### I. *Online Public Relations*

Ada tiga elemen dalam *Online Public Relations* tentang bagaimana orang berinteraksi dengan internet. Sebagai praktisi *Public Relations* yang menggunakan internet untuk mencapai tujuan, ada baiknya untuk mengetahui mengapa internet adalah hal yang penting bagi publik (Philips dan Young, 2009, h.95). Ada tiga hal yang saling berkaitan satu sama lain dan yang harus diperhatikan untuk melakukan aktivitas *Online Public Relations*, yaitu:



*Platforms* : perangkat yang digunakan untuk mengakses internet. Contohnya adalah *handphone*, komputer, laptop, dan lain-lain,

*Channels* : sarana untuk mengakses informasi, misalnya seperti SMS, *e-mail*, *website*, blog, twitter, dan lain-lain.

*Context* : suasana ketika sedang mendapatkan atau berbagi informasi. Bisa juga dikatakan bahwa hal ini adalah tujuan dari informasi yang dibuat dan disebarkan melalui internet. Informasi yang didapatkan relevan atau tidak dengan yang dibutuhkan (Philips dan Young, 2009, h.166).

Selama dua bulan kerja magang berlangsung, penulis mendapatkan tanggung jawab utama untuk mengelola akun media sosial Radio Heartline 100.6 FM. *Platform* yang digunakan oleh penulis dalam melaksanakan aktivitas *Online Public Relations* adalah *handphone* dan komputer milik Radio Heartline 100.6 FM. *Channel* yang digunakan adalah media sosial Radio Heartline 100.6 FM seperti instagram, facebook, twitter, dan *fan page*. Media sosial adalah sebuah mekanisme yang berformat percakapan antara pembuat konten dan rekan-rekan yang tergabung dalam saluran (media sosial) yang sama (Solis dan Breakenridge, 2009, h.17). Biasanya media sosial yang

digunakan oleh perusahaan adalah facebook, instagram, twitter, fan page. *Context*-nya adalah untuk supaya publik bisa mengetahui secara langsung tentang program siaran dan acara-acara yang diadakan oleh Radio Heartline 100.6 FM serta perkembangan terkini tentang Radio Heartline 100.6 FM. Informasi yang menjadi konten dalam media sosial diusahakan adalah informasi yang ingin diketahui oleh publik dan sudah seharusnya memang diketahui oleh publik. Selain itu, manfaat yang ingin didapatkan oleh Radio Heartline 100.6 FM dengan mengaktifkan kembali akun media sosialnya adalah untuk meningkatkan jumlah *followers* di setiap akun media sosial yang dimiliki dan supaya publik juga bisa melihat bahwa akun media sosialnya aktif dan menyajikan informasi terkini tentang Radio Heartline 100.6 FM. Sehingga jika ada pendengar yang ingin mendapatkan informasi secara langsung tentang Radio Heartline 100,6 FM bisa mencarinya di akun media sosial milik Radio Heartline 100.6 FM dan jika ada pertanyaan juga bisa ditanyakan secara langsung. Sebisa mungkin pertanyaan yang ditanyakan melalui media sosial dijawab secepatnya. *Update* instagram, twitter, facebook, dan *fan page* dilakukan setiap hari namun biasanya untuk konten facebook dihubungkan secara langsung dari instagram.

Supaya terdapat kesatuan/integrasi dalam konten media sosial diperlukan strategi dalam pengelolaan media sosial (Moe dan Schweidel, 2014, h.185). Setiap hari penulis membuat konten untuk di-*posting* di media sosial Radio Heartline 100.6 FM. Konten yang disajikan tidak hanya dalam bentuk teks saja tetapi penulis memvisualisasikan juga dalam bentuk gambar supaya lebih kelihatan menarik. Penulis biasanya mengedit gambar atau foto untuk di-*posting* di instagram. Penulis mengedit foto untuk di-*posting* di instagram untuk mensosialisasikan program siaran baru yaitu "*Property Talk*", "*Bincang Sehat*", dan "*Edu Talk*" dan mengedit gambar dalam rangka untuk mengucapkan Hari Pahlawan.

Untuk semakin membuat pendengar merasa semakin dekat dengan Radio Heartline 100.6 FM, penulis mem-*posting* foto pada saat siaran, misalnya suasana pada saat siaran atau setelah siaran bersama dengan narasumber. Selain itu juga ketika pada saat liputan di luar, misalnya pada saat kunjungan

liputan ke Lanud Halim Perdanakusuma dalam rangka HUT TNI dan saat tim Heartline berkunjung ke Menteri Sekretaris Negara.

Konten dalam media sosial Radio Heartline 100.6 FM berisi tentang informasi waktu dan hari program siaran, narasumber, serta tema yang dibahas lalu juga berisi ajakan untuk *request* lagu dalam salah satu program siaran Radio Heartline 100.6 FM yaitu “*Request 2in1*” yang sudah berubah menjadi “*Heartline Request*”. Hal yang disayangkan oleh penulis adalah perubahan nama program siaran yang mendadak dan tidak ada sosialisasi terlebih dahulu dengan pendengar. Meskipun format program siarannya sama yaitu pendengar boleh *me-request* lagu lalu diputarkan pada program siaran tersebut namun peraturannya sedikit berbeda. Pada program siaran “*Request 2in1*” pendengar *me-request* dua lagu dari satu penyanyi yang sama namun pada program siaran “*Heartline Request*” pendengar *me-request* satu lagu dari satu penyanyi. Hal itu membuat pendengar yang ingin *me-request* lagu menjadi sedikit bingung karena nama program siaran yang berbeda dan peraturan yang sedikit berubah dalam *me-request* lagu.

Konten juga mencakup informasi terkini tentang Radio Heartline 100.6 FM. Seperti misalnya informasi bahwa Radio Heartline 100.6 FM telah menyediakan fasilitas penyiaran berbasis *online* atau pendengar bisa *download* aplikasi Radio Heartline 100.6 FM di *smartphone*. Tidak hanya tentang informasi untuk mensosialisasikan program siaran atau acara yang diadakan oleh Radio Heartline 100.6 FM tetapi juga berisi *quote* (kutipan) kata-kata motivasi, kutipan pernyataan dari narasumber seperti Kepala Divisi Niaga PLN Pusat dalam wawancara pada hari listrik nasional, dan informasi-informasi terkini secara umum seperti keadaan cuaca. Hal tersebut dilakukan supaya orang yang melihat akun media sosial Radio Heartline 100.6 FM tidak bosan dengan konten yang disajikan karena tidak selalu tentang mempromosikan program siaran.

Salah satu strategi yang digunakan untuk menambah jumlah followers di media sosial Radio Heartline 100.6 FM adalah dengan mengadakan lomba foto. Dalam rangka merayakan hari batik nasional, Radio Heartline 100.6 FM mengadakan lomba foto *selfie* dengan memakai baju batik lalu di-*tag* atau di-

*mention* ke akun media sosial Radio Heartline 100.6 FM. Bagi yang menang namanya akan di-*mention* di udara dan mendapatkan *voucher* makan. Jumlah peserta yang mengikuti lomba itu ada 39 orang dan pemenangnya hanya dipilih tujuh orang. Penulis ikut terlibat dalam proses penyeleksian pemenang bersama dengan Riama Silitonga, selaku *Program Director*.

Penulis diikutsertakan dalam rapat internal pada minggu terakhir pelaksanaan kerja magang. Salah satu hal yang dibahas pada saat itu adalah tentang akun facebook Radio Heartline 100.6 FM yang pertemanannya sudah penuh sehingga tidak dapat menambah pertemanan lagi padahal permintaan pertemanan masih banyak. Ada dua hal yang dijadikan pilihan untuk mengatasi hal tersebut. Solusi pertama adalah membuat akun facebook kedua Radio Heartline 100.6 FM. Solusi kedua adalah dengan mengirimkan pesan personal kepada orang-orang yang pertemanannya tidak dapat diterima. Isi pesannya adalah menghimbau supaya bergabung dengan *fan page* Radio Heartline 100.6 FM. Berdasarkan kesepakatan bersama, akhirnya dipilihlah solusi kedua karena takutnya akan membingungkan pendengar jika memiliki dua akun facebook. Penulis diberikan tugas untuk mengirimkan pesan personal melalui facebook kepada orang-orang yang permintaan pertemanannya tidak dapat diterima oleh Radio Heartline 100.6 FM. Isi pesan tersebut menghimbau supaya bergabung dengan *fan page* Radio Heartline 100.6 FM dan menjelaskan mengapa permintaan pertemanannya tidak dapat diterima serta dalam konten pesan tersebut juga diberikan *link fan page* Radio Heartline 100.6 FM supaya mereka tidak kebingungan harus mencari-cari lagi.

## **II. Membantu Pelaksanaan *Special Event***

*Event* adalah peristiwa dengan pengeluaran yang tinggi namun dalam periode yang sangat singkat, dan adanya ketidakpastian tentang pendapatan dan keuntungan yang didapat dengan biaya yang diperlukan (Wagen, 2005, h.2). Namun *event* perlu dilakukan karena *event* bisa digunakan sebagai perantara atau medium untuk membangun kesadaran publik tentang perusahaan, menjaga eksistensi di mata publik, dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

*Event* dikatakan unik karena hanya berlangsung atau terjadi satu kali, tidak bisa diulang, memerlukan biaya untuk pelaksanaannya, memerlukan perencanaan yang panjang dan hati-hati, serta mempunyai resiko. Kreativitas diperlukan untuk membedakan sebuah *event* dengan *event* lainnya (Wagen, 2005, h.2).

*Event* yang pertama kali melibatkan penulis adalah ketika kunjungan dari muda-mudi Surya *University*. Penulis dilibatkan sebagai panitia. Pada tahap persiapan untuk *event* ini, penulis tidak terlibat karena belum memulai melaksanakan kerja magang.

Pada kunjungan itu, finalis yang terpilih sebagai calon muda-mudi Surya *University* mendapat kesempatan untuk mengunjungi Radio Heartline 100.6 FM. Mereka mendapatkan fasilitas untuk memakai tempat *gym* yang tersedia di Heartline yaitu Heart Gym. Selain itu, mereka juga mendapatkan kesempatan untuk siaran di sebuah program siaran Radio Heartline 100.6 FM. Ketika mereka selesai siaran, mereka melakukan sesi foto bersama dengan *crew* Heartline. Penulis mem-*posting* foto tersebut di instagram karena ingin berbagi foto dan selain itu target sasaran dari *event* ini adalah para mahasiswa supaya mereka dapat mengetahui bahwa Radio Heartline 100.6 FM bisa dijadikan media partner untuk *event-event* yang mereka adakan di kampus.

*Event* kedua yang melibatkan penulis adalah *event* besar yang diadakan oleh Radio Heartline 100.6 FM yaitu acara perayaan ulang tahun Yaski dan Heartline. Tahun ini tema acaranya adalah “*Grace Alone*” untuk merayakan ulang tahun Yaski yang ke empat puluh enam tahun dan Heartline FM yang ke tujuh belas tahun. *Event* ini bisa dikatakan unik karena format acaranya adalah konser tradisional dan spritual yang diadakan pada sore hari dengan menampilkan UPH *Choir*. Lagu-lagu yang dinyanyikan adalah lagu-lagu tradisional Indonesia, seperti Ampar-Ampar Pisang, Marencong-Rencong, dan lain-lain serta lagu-lagu yang bersifat spiritual, seperti *His Enduring Mercy and Everlasting Love, Lift Up Your Heart*, dan lain-lain. Dalam *event* ini, penulis dilibatkan dalam mempublikasikan *event* ini melalui akun media sosial Radio Heartline 100.6 FM yaitu melalui facebook, fan page, twitter, serta instagram karena tujuan dari diadakannya *event* ini adalah untuk mendekatkan pendengar

dengan Radio Heartline 100.6 FM maka dari itu diharapkan banyak partisipasi dari para pendengar dengan cara datang ke *event* ini. Lalu pada hari pelaksanaan, penulis dilibatkan sebagai *usher* (penerima tamu).

*Event* ketiga yang melibatkan penulis dalam pelaksanaannya adalah *Heartline Special Day*. Ini adalah acara khusus untuk merayakan ulang tahun Heartline. Target sasarannya adalah sebanyak mungkin pendengar Radio Heartline bisa berpartisipasi dalam acara ini, mulai dari mengucapkan selamat ulang tahun melalui media sosial sampai berpartisipasi dalam program siaran secara interaktif. Pada hari itu, Heartline mendatangkan beberapa narasumber sebagai bintang tamu untuk program siaran Radio Heartline 100.6 FM. Selain itu, Radio Heartline 100.6 FM juga menyediakan banyak hadiah untuk pendengar yang ikut berinteraksi atau pemenang kuis pada hari itu. Penulis dilibatkan untuk mengelola media sosial Radio Heartline 100.6 FM. Kebanyakan pendengar menyampaikan ucapan selamat ulang tahun melalui facebook. Oleh karena banyaknya ucapan selamat ulang tahun yang disampaikan melalui media sosial, secepat mungkin penulis membalasnya dengan ucapan terima kasih. Bagi yang mengucapkan melalui twitter pasti di *re-tweet*. Penulis juga bertanggung jawab dalam mencatat dan meng-*update* data pendengar yang mendapatkan hadiah karena mengikuti kuis. Selain itu, penulis juga membuat konten media sosial pada hari itu dengan menyebutkan dan berterima kasih kepada berbagai pihak sponsor yang sudah terlibat dalam mendukung *event* tersebut. Hadiah, karangan bunga, dan kue yang diberikan dari berbagai pihak difoto lalu di-*posting* di instagram lalu di-*tag* ke akun instagram yang memberikan (jika mempunyai akun instagram) sebagai tanda ucapan terima kasih dari pihak Radio Heartline 100.6 FM atas partisipasinya dalam *Heartline Special Day*.

### **3.3.2 Kendala-Kendala Proses Kerja Magang yang Ditemukan**

Ada beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang di radio Heartline 100.6 FM.

- 1) Kurangnya informasi yang spesifik tentang segmen khalayak. Sehingga pada awalnya sulit untuk menemukan strategi media sosial untuk

mengemas pesan dan untuk membuat *design* sebagai visualisasi dalam media sosial.

- 2) Perlu melakukan evaluasi media sosial.

### **3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Dari beberapa kendala di atas, penulis menemukan solusi untuk menanganinya. Solusi tersebut antara lain :

- 1) Memetakan jenis-jenis media sosial yang digunakan supaya segmen khalayak yang ditargetkan bisa sesuai dan tentukan salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan dalam satu program siaran.
- 2) Sebaiknya perlu melakukan evaluasi atas strategi dalam media sosial yang telah dilakukan untuk mengukur strategi yang telah digunakan efektif atau tidak. Salah satu cara untuk mengevaluasi media sosial bisa melalui [socialmention.com](http://socialmention.com)