



### **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

Secara garis besar, Praxis memiliki dua divisi, yaitu divisi Konsultan dan Administratif atau Keuangan. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis berada di divisi Konsultan dengan Adwi Yudiansyah sebagai pembimbing lapangan. Beliau adalah Managing Director/Founder di Praxis. Karena jumlah karyawan yang sedikit, penulis mendapatkan kesempatan dibimbing langsung oleh Managing Director.

Seperti yang dapat dilihat dari gambar 2.1, Praxis memiliki jenjang karir. Penulis ditempatkan pada posisi Junior Consultant. Pada level ini, pekerjaannya mencakup beberapa hal, yaitu *media relations*, *event management*, *basic research*, dan *admin work*. Mengenai pekerjaan tersebut, penulis biasanya mendapatkan koordinasi tugas langsung dari Consultant. Tidak jarang penulis juga diberikan tugas langsung oleh Direktur.

#### 3.2. TUGAS YANG DILAKUKAN

Adapun beberapa klien yang ditangani oleh penulis selama praktik kerja magang di Praxis adalah:

1. Citibank
2. Allianz
3. Xiaomi
4. Jr. NBA
5. Indonesia Toy, Game, and Comic Convention (ITGCC)
6. United Nations Populations Fund (UNFPA)
7. Putera Sampoerna Foundation (PSF)

## 8. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)

Mengacu pada daftar di atas, klien nomor 1-6 merupakan klien resmi yang ditangani oleh penulis berdasarkan pembagian klien yang dilakukan oleh Principal Consultant Praxis. Sedangkan sisanya merupakan klien yang ditangani penulis sebagai bantuan tambahan kepada Consultant terkait.

Keseluruhan bidang spesialisasi yang dimiliki oleh Praxis adalah sebagai berikut:

- A. Media Engagement
- B. Communication Planning
- C. Brand Positioning
- D. Media Documents Development
- E. Executive Communication Training
- F. Social Media Activation
- G. Communication Research
- H. Media Monitoring

Berikut ini merupakan klasifikasi pekerjaan per minggu yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang di Praxis.

UMMN

Tabel 3.1 Pekerjaan yang Dilakukan

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1	Media monitoring pilpres, compile journalist lists, summary & translate media monitoring, quality control Allianz microsite, drafting invitation for UNFPA in Jakarta, media coverage update, AP (Asia-Pacific) Story for Citibank, buka puasa bersama Citibank (event)
2	Media relations with Ratih (Jawa Pos), Updating media list, developing invitation for UNFPA in Jogjakarta, media mapping for story pitch (USBI-PSF), developing students bio for PSF, media coverage update
3	Investing in Young People UNFPA (event), media coverage update, engaging themes (training), media mapping di Indonesia, AP Stories for Citibank, developing communication proposal Xiaomi
4	Mailmerge media, developing media & blogger list for Allianz, develop anticipated Q&A for PSF, Analyzing media (IBS) for BTPN
5	Analyzing international media (Global Brands Magazine) for BTPN, media monitoring, developing communication proposal for Nippon
6	Listing media & blogger for Allianz, inviting & media confirmation for Allianz, Allianz Microsite Launching (event), distribute press release and other press materials to journalist, develop after-event report (Allianz)
7	Develop UNFPA after-event report, media & blogger list for Xiaomi, develop anticipated Q&A for Brandtone, drafting invitation for Jr. NBA, drafting FB content for Jr. NBA, develop anticipated Q&A for Xiaomi.
8	Media confirmation for PSF's event, drafting Xiaomi invitation (launching), organizing event and handling media for Xiaomi event, Jr. NBA Indonesia 2014 Selection Camp (event), Xiaomi After-event recap.
9	Drafting media invitation (Jr. NBA), media coverage update, FB handling Jr. NBA, Jr. NBA Indonesia 2014 National Training Camp (event), tracking coverage from blogger (Xiaomi), develop photo caption for Jr. NBA.
10	Media coverage update, develop photo caption for Jr. NBA, blogger list for Allianz, media mapping for story pitch Citibank, drafting FB content Jr NBA, developing PR campaign for Singapore Tourism Board

11	Profiling journalist & media for Bulir Padi, blog and media tracking for Xiaomi product review, translating documents, develop anticipated Q&A for Citibank, media coverage update, drafting press release for ITGCC.
12	Profiling radio stations for ITGCC, developing briefing book for Vida Bekasi, develop guest invitation letter, develop rundown for Vida Bekasi talkshow, contact media for Allianz writing competition, contact media for Xiaomi product review
13	Developing short bio for Joe Taslim (ITGCC), Translating ITGCC documents, media coverage update, develop Vida Bekasi documents (fact sheet, invitation, press release), translate release (USBI and Citibank), brainstorming ideas for ITGCC, develop media preview proposal for ITGCC, Citi-AIA draft press release and invitation, develop key message for ING and PSF, media relations with Area Magz



### 3.3. PEMBAHASAN REALISASI PRAKTIK KERJA MAGANG

Tabel 3.2 *Timeline* Aktivitas *Public Relations*

Jenis Pekerjaan	Minggu ke-												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Media Engagement</i>													
Mengundang Wartawan	■		■			■		■				■	
<i>Follow-up</i> Pemberitaan											■	■	■
Membangun Relasi dengan Wartawan		■											
<i>Media Listing</i>		■		■		■	■						
<i>Communication Planning</i>			■		■					■			■
<i>Media Documents Development</i>													
<i>Press Release</i>												■	■
<i>Media Invitation</i>	■	■				■	■	■	■				
<i>Briefing Book</i>												■	■
<i>Social Media Activation</i>													
<i>FB Content</i>							■	■	■	■	■	■	
<i>Communication Research</i>													
<i>Mini Research</i>			■	■	■	■				■	■	■	■
Lain-Lain													
<i>Story Pitching</i>		■								■	■	■	■
<i>News Tracking</i>									■		■		■
Pelaksanaan Event	■		■			■		■					
<i>Brainstorming</i>		■			■			■		■			■
Media Coverage Update	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tugas-tugas yang dikerjakan pada saat kerja magang tentu berkenaan dengan aktivitas PR baik itu bagi internal perusahaan maupun bagi pihak eksternal, yaitu klien. Berikut uraian tugas-tugas yang dilakukan selama kerja magang:

### 1. *Media Engagement*

*Media engagement*, atau yang disebut *media relations* di Praxis, adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Nova, 2009:208). Kegiatan *media engagement* yang dilakukan di Praxis meliputi:

#### a. Mengundang Wartawan

Guna mendapatkan jumlah *coverage* atau liputan yang banyak, dalam setiap penyelenggaraan *event* diperlukan kehadiran media, khususnya di acara-acara seperti konferensi pers. Praktisi PR memerlukan kedekatan khusus dengan para wartawan agar wartawan tersebut mau datang dan meliput pemberitaan terkait dengan tema dari acara tersebut. Banyak bermunculan mitos di kalangan masyarakat bahwa wartawan dapat diundang kapan saja, karena wartawan tidak mengenal jam kerja. Sehingga, ditengah kelelahannya mengejar berita, dan juga mungkin ada acara lain yang diadakan di waktu yang bersamaan, rasanya tidak mungkin harus datang ke konferensi pers secara tiba-tiba, apalagi dengan materi yang sangat sederhana.

Giancontieri (2008: 13) berpendapat bahwa dalam mengundang wartawan untuk menghadiri sebuah event diperlukan maksimal satu hari sebelum penyelenggaraan, dan

jangan memberikan seluruh informasi penting dalam *press conference*, cukup berikan waktu serta lokasi penyelenggaraan agar mereka hadir.

Hal ini juga dilakukan oleh Praxis. Praxis mendistribusikan undangan lewat email, fax, dan juga BBM blast, yaitu undangan tidak formil yang dimodifikasi dengan format media sosial atau *instant messaging*. Setelah undangan disebarkan, tim akan menghubungi langsung wartawan yang bersangkutan atau redaksi untuk konfirmasi kesediaan mereka untuk hadir dalam acara yang diselenggarakan. Saat melakukan konfirmasi, Praxis akan menanyakan nama dan nomor telepon wartawan yang dapat hadir untuk keperluan koordinasi.

Dalam mengundang media, penulis ikut berperan aktif dalam membuat *draft* kasar undangan resmi, membuat BBM blast, dan melakukan konfirmasi media dengan menelepon redaksi.

#### b. *Follow-up* Pemberitaan

Setelah event berlangsung, wartawan yang sudah datang ke acara dan menerima siaran pers akan *follow-up* untuk memastikan beritanya sudah dimuat di media tempat ia bernaung. *Follow-up* ini dapat dilakukan dengan cara yang santai. Apabila pemberitaan belum dimuat di media yang bersangkutan, tim konsultan biasa bertanya apakah ada data atau informasi yang diperlukan oleh wartawan sehingga dapat disediakan.

#### c. Membangun Relasi dengan Wartawan

Di Praxis, dalam membangun relasi dengan wartawan tidak hanya pada saat event, namun juga dapat dilakukan dengan cara mengundang makan siang atau makan malam dan

sifatnya tidak formil. Selain makan, membangun hubungan ini dapat dilakukan juga dengan nonton bioskop ataupun karaoke.

Penulis sebagai *intern* pernah diajak ke aktivitas-aktivitas seperti ini. Tugas penulis adalah ikut dalam pembicaraan, mencari tahu lebih dalam tentang jurnalis, dan membangun hubungan kedekatan dengan jurnalis. Pada saat sudah selesai, penulis diharuskan membuat laporan sederhana yang berisi tentang biodata atau hal-hal unik yang didapatkan dari aktivitas tersebut, tujuannya adalah apabila di kemudian hari akan berhubungan kembali, kita dapat mengingat informasi-informasi terkait wartawan tersebut.

#### d. *Media Listing*

Salah satu riset penting yang perlu dilakukan dalam melakukan kegiatan *media relations* ialah mengidentifikasi media yang tepat sesuai dengan *target audience* yang diinginkan. Dalam melengkapi riset ini, praktisi harus mempersiapkan *media contact list* (Hayes, 2007:50).

*Media list* biasa dibuat sebelum acara untuk menentukan media apa yang ingin diundang ke acara tersebut. Biasanya penulis membuat list media yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *dailies*, *periodicals*, dan *online*. *Media list* ini kemudian diserahkan untuk di-*review* oleh klien.

## 2. *Communication Planning*

Perencanaan komunikasi atau *communication planning* sangat diperlukan dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan, agar aktivitas komunikasi yang dilakukan lebih terarah dan terukur. Joep Cornelissen (2008:109-113) menuturkan bahwa ada tujuh langkah dalam membuat perencanaan komunikasi, yaitu antara lain:

a. *Strategic Intent*

Dalam pembuatan suatu program atau kampanye komunikasi, sangat penting untuk melihat kembali tujuan besar dari strategi komunikasi dan mengidentifikasi *strategic intent*. *Strategic intent* memformulasikan reputasi dari perusahaan, yaitu kesenjangan antara apa yang ingin direfleksikan oleh perusahaan dan bagaimana publik melihat perusahaan tersebut.

b. *Define Communication Objectives*

Berdasarkan *strategic intent*, dalam sebuah perencanaan harus ditetapkan objektif spesifik untuk setiap program komunikasi. Dalam membuat objektif, praktisi harus dapat menentukan apakah ingin merubah kesadaran, attitude, reputasi secara general, atau perilaku dari para *stakeholder*. Objektif komunikasi harus didefinisikan secara *specific, measurable, actionable, realistic, dan timely* (SMART).

c. *Identify and Prioritize Target Audiences*

Setiap organisasi memiliki kelompok *stakeholders* yang beragam. Tentunya, sebuah organisasi tidak dapat berkomunikasi dengan mereka semua, karena itu digunakan *stakeholder salience model* dan matriks *power-interest*. Setelah *stakeholder* yang paling penting sudah teridentifikasi, *target audience* akan dipilih dan diprioritaskan berdasarkan program tertentu atau kampanye tertentu.

d. *Identify Themed Message*

Berdasarkan objektif dan *target audience*, para praktisi harus dapat memutuskan pesan kunci biasanya seputar bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan.

Pesan ini dapat dikaitkan dengan organisasi secara keseluruhan atau area yang lebih spesifik seperti produk dan jasa, CSR, atau kinerja keuangan, yang mana relevan dengan kelompok *stakeholder* tertentu.

e. *Develop Message Style*

Gaya pesan (*message style*) memerlukan konsep kreatif yang dapat mengartikulasi daya tarik pesan. Pesan yang digunakan harus sesuai dengan kondisi dan ekspektasi dari para *stakeholders*. Dengan kata lain, pesan yang digunakan perusahaan beragam sesuai dengan *target audience*-nya.

f. *Develop Media Strategy*

Langkah ke-enam dari proses ini adalah mengidentifikasi media yang dapat membawa pesan kepada *target audience*. Salah satunya adalah dengan cara mengidentifikasi media mana yang memiliki jangkauan, medium, penggunaan medium yang sama dengan kompetitor, dan kemampuan media tersebut untuk menciptakan dialog atau interaksi dengan audiens.

g. *Prepare the Budget*

Proses terakhir adalah menentukan budget dari program atau kampanye yang akan dilakukan. Dari budget yang ada, para praktisi dapat memilih bauran media dan bentuk program yang ingin dilakukan. Kemudian, setelah keseluruhan program dan kampanye telah dilaksanakan, akan dievaluasi berdasarkan hasil akhirnya—apakah sudah mencapai objektif komunikasi yang dituju. Sangat penting untuk melakukan pengukuran berdasarkan dampak yang terjadi

(kesadaran, sikap, reputasi, dan tindakan) daripada jumlah liputan media.

Dalam perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Praxis, baik itu untuk klien ataupun untuk *pitch* klien yang baru, praxis selalu melakukan langkah a-g. Penulis sendiri pernah membuat *draft* untuk proposal komunikasi Xiaomi yang saat itu sedang di-*pitch*. Pada pengerjaannya, penulis menyusun *draft* proposal komunikasi tersebut dari langkah a-f.

### 3. *Media Documents Development*

Dokumen media adalah hal yang sangat penting dalam proses kerja konsultan PR, karena sehari-harinya pasti bersinggungan dengan media. Salah satu dokumen media yang dimaksud adalah *press release*. *Press release* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada rekan media. Sebuah *press release* harus efektif dengan mengangkat sebuah topic yang spesifik, ringkas, menjawab pertanyaan mendasar, seringkali hanya satu halaman dan menggunakan prinsip piramida terbalik (Giancontieri, 2008: 118). Hal ini dilakukan agar wartawan mendapatkan informasi yang cukup dalam membuat berita. Dalam *press release* harus bisa menjawab pertanyaan 5W dan 1H, juga harus memiliki *quote* atau kutipan dari pimpinan atau orang yang relevan dengan isu agar informasi yang diberikan lebih kredibel. *Press release* harus disusun sebelum *event* berlangsung, karena *press release* disebarkan kepada wartawan pada saat *event* berlangsung.

Selain *press release*, dokumen lainnya adalah, antara lain:

- a. *Fact sheet* atau lembar fakta. Lembar fakta adalah semua informasi tentang event yang diselenggarakan. Lembar fakta dibuat di luar dari *press release* karena isinya merupakan hal yang lebih spesifik tentang acara. Selain berisi informasi lengkap, *fact sheet* juga harus ringkas, menarik, jelas, dan sistematis
- b. *Media invitation* atau undangan media. Undangan media dibuat dengan informasi secukupnya seperti informasi tentang acara, tempat, tanggal, dan waktu penyelenggaraan. Undangan media harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik wartawan datang ke acara yang kita selenggarakan.
- c. *Briefing Book*. *Briefing book* dibuat di acara-acara yang memiliki narasumber seperti konferensi pers dan talk-show. Tujuannya adalah agar semua narasumber memiliki satu bahasa dan pesan yang disampaikan tidak melenceng dari yang sudah direncanakan. Di dalam *briefing book* terdapat (1) Pendahuluan atau latar belakang acara, (2) Tujuan dan pesan kunci, (3) Rundown acara, (4), Talking points, dan (5) *Media list* yang diundang ke acara tersebut.
- d. *Anticipated Q&A*. *Anticipated Q&A* adalah rangkaian pertanyaan yang mungkin muncul dan ditanyakan oleh wartawan. Pertanyaan yang mungkin muncul ini kemudian dijawab dengan jawaban yang dianggap paling benar dan tidak menggiring ke pertanyaan lain yang bersifat negatif. *Anticipated Q&A* dibuat agar narasumber tidak terkejut saat menerima pertanyaan wartawan yang kadang-kadang menyinggung isu sensitif, dan dapat menjawabnya dengan benar sehingga tidak menimbulkan pertanyaan-pertanyaan lain yang sifatnya negatif.

- e. *MC Talking Points*. *MC talking points* membantu MC dalam membawakan acara yang sudah disesuaikan dengan konsep acara dan pesan kunci yang ingin disampaikan. Membuat *talking points* biasanya mengikuti rundown dan juga informasi harus sejalan dengan siaran pers.

Dalam pembuatan dokumen-dokumen media, penulis terlibat dalam pembuatan *draft* kasar yang kemudian akan dibuat versi final oleh para *consultant*. Namun, dalam pembuatan *draft*, diharapkan sudah tidak banyak perubahan untuk difinalisasi, sehingga penulis sangat memperhatikan logika dan alur pembuatan dokumen-dokumen media tersebut.

#### 4. *Social Media Activation*

Halligan (2010) menyatakan bahwa sebuah perusahaan pasti ingin pesannya menjangkau banyak orang. Untuk memaksimalkan jangkauannya, perusahaan harus ‘hadir’ di tempat para konsumennya berkumpul, yaitu media sosial.

Praxis membantu beberapa klien memegang akun media sosial karena alasan tertentu, seperti apabila klien adalah orang asing yang tidak dapat menangani media sosial di Indonesia, antara lain karena perbedaan bahasa. Yang dilakukan antara lain ada membuat konten per bulan, membuat postingan sesuai konten yang telah di buat, kemudian membuat evaluasi. Salah satu klien yang menggunakan Praxis untuk menangani media sosialnya adalah Jr. NBA.

Penulis melakukan langkah 1 dan 2, yaitu membuat konten per bulan dalam bentuk tabel beserta dengan foto-foto pendukung kemudian melakukan postingan sesuai konten yang telah dibuat. Sedangkan untuk evaluasi dilakukan oleh konsultan.

#### 5. *Communication Research*

Penulis melakukan riset sederhana (*mini research*) untuk mengetahui tentang apa yang terjadi tentang klien atau isu-isu yang dekat dengan klien sebelum membuat perencanaan suatu program komunikasi. Riset ini biasanya dilakukan secara sederhana dan cenderung berbiaya rendah atau tidak memerlukan biaya sama sekali.

Riset juga digunakan untuk mencari data-data yang dapat digunakan di siaran pers, untuk mendukung keabsahan data. Dalam riset, penulis tidak diperbolehkan mengambil data dari Wikipedia, blog, ataupun media online. Apabila data yang penulis dapat dirasa kurang, maka jalan lainnya adalah dengan menelepon langsung sumber untuk langsung mendapatkan data yang dapat dipercaya (*reliable*).

## 6. Lain-lain

### a. *Story Pitching*

*Story Pitch* adalah kegiatan ‘menjual’ cerita kepada media. Biasanya yang dijual adalah tokoh dari organisasi tersebut yang memiliki nilai tambah. *Story pitch* tercapai apabila wartawan melakukan *one-on-one interview* dengan tokoh tersebut dan beritanya di muat oleh media tempat wartawan tersebut bernaung.

Dalam proses *story pitch*, yang harus dilakukan pertama kali adalah membuat *list* media yang cocok dengan profil tokoh, membuat sudut pandang (*angle*) yang menarik untuk wartawan, membuat biodata lengkap tentang tokoh beserta dengan pencapaiannya, kemudian bertemu dengan wartawan untuk melakukan *pitching* atas tokoh dan *angle* yang sudah kita buat.

Dalam proses ini, penulis membantu membuat *list* media yang cocok dengan profil tokoh, membuat

kemungkinan sudut pandang yang menarik, dan membuat biodata lengkap tokoh.

b. *News Tracking*

*News Tracking* adalah kegiatan yang serupa dengan *media monitoring*, namun lebih terfokus pada acara atau kegiatan tertentu. Biasanya pencarian berita dilakukan di media online dengan *keyword* tertentu, tergantung penugasan yang diberikan.

Dengan kemajuan teknologi, *news tracking* juga dapat digunakan di media sosial, seperti Twitter atau postingan di blog.

Penulis pernah melakukan *news tracking* untuk beberapa event, yaitu di antaranya:

- a. *Writing Competition Allianz*
  - b. *Breakout Session Xiaomi*
  - c. *Press Conference Xiaomi*
- c. Pelaksanaan *Event*

Penulis mengikuti beberapa *event* yang dilaksanakan klien yang lingkup pekerjaannya meliputi persiapan *pre-event*, pada saat *event*, dan *post-event*.

Dalam pelaksanaan event, yang pertama dilakukan adalah menyebarkan undangan kepada media-media yang sudah terdaftar di *media list* kemudian menelepon untuk konfirmasi kehadiran. Biasanya konfirmasi ini dilakukan 1-2 hari sebelum *event* berlangsung.

Kemudian, di hari H, penulis mempersiapkan logistik yang diperlukan, seperti *media attendance list*, alat

tulis, recorder, *press release*, dan *goodie bag* yang akan dibagikan kepada rekan media.

Di awal acara, penulis akan mengarahkan wartawan untuk menulis daftar hadir di *media attendance list* yang berisikan informasi nama, asal media, nomor telepon dan e-mail. Hal ini diperlukan agar memudahkan koordinasi dengan wartawan setelah *event* berlangsung. Wartawan yang sudah mengisi daftar hadir akan dipersilahkan untuk mencari tempat duduk di tempat yang sudah disediakan.

Untuk acara-acara yang sifatnya informal, penulis mendapatkan kesempatan untuk duduk bersama dengan wartawan, klien, dan tim Praxis dan menyimak perbincangan yang terjadi.

Setelah acara selesai, penulis akan membuat *after-event report* yang merupakan rekapitulasi dari acara yang sudah diselenggarakan sebagai bentuk laporan kepada klien. Laporan ini sifatnya sederhana, hanya dilakukan melalui e-mail.

Beberapa *event* yang pernah penulis hadiri:

- a. Buka Puasa bersama Citibank
  - b. Citibank Mid-Year Market Outlook
  - c. Selection Camp Jr. NBA
  - d. National Training Camp Jr. NBA
  - e. Allianz: Insurance Made Fun and Easy
  - f. UNFPA: Investing in Young People
  - g. Xiaomi Launching in Indonesia
- d. *Brainstorming*

Apabila dalam perencanaan program komunikasi menemukan *deadlock* atau jalan buntu, *brainstorming*

adalah salah satu solusinya. Dengan *brainstorming*, maka akan muncul ide-ide kreatif yang biasanya tidak terpikirkan oleh individu.

Sebagai *intern Praxis*, penulis juga dilibatkan dalam proses *brainstorming*. Dengan adanya proses ini, penulis dapat memahami lebih dalam tentang kondisi klien dan tujuan dari program komunikasi yang dirancang. Selain itu, penulis juga lebih memahami cara dan pola pikir tim dalam perumuskan perencanaan program.

Setelah melakukan *brainstorming*, penulis diharuskan membuat *activity plan* dari apa yang sudah didiskusikan. *Activity plan* ini merupakan gambaran bagi klien tentang strategi apa saja yang akan tim lakukan dalam mencapai tujuan komunikasi dari klien.

e. Membuat *Media Coverage Update*

*Media Coverage Update* merupakan lanjutan dari rangkaian kegiatan *media monitoring*. Penulis sendiri tidak mengerjakan *media monitoring* karena sudah ada tim yang melakukan *media monitoring* setiap paginya, yaitu Explicar.

*Media Coverage Update* digunakan untuk membuat laporan bulanan yang akan digunakan untuk mengevaluasi program komunikasi yang telah dilakukan. *Media coverage update* harus diperbarui setiap hari atau setiap ada hasil *coverage* dari tim *media monitoring*.

Dalam mengerjakannya, hal yang harus penulis lakukan adalah mengisi nama klien, tanggal *event*, dan tanggal melaporkan *media coverage update*. Kemudian, penulis menyalin tanggal berita, judul berita, *person quoted*, *ad value*, dan *PR value*. Walaupun banyak *direct mention* tentang klien yang terdapat di *media monitoring*,

dalam penyusunan *media coverage update* hanya *event* terkait saja yang masuk ke laporan.

Misalnya pada saat penyusunan *media coverage update* untuk Xiaomi setelah *event* konferensi pers, maka berita-berita tentang peluncuran Xiaomi di Indonesia akan disalin ke *media coverage update*, sedangkan berita tentang Xiaomi secara umum tidak disalin ke *media coverage update*.

### **3.4. KENDALA**

#### a. *Media Engagement*

Kendala yang dihadapi adalah sebelum dan setelah acara berlangsung. Sebelum acara, biasa tidak banyak media yang mengkonfirmasi perwakilan dari mediana akan hadir, menyebabkan kesulitan dalam menyiapkan *goodie bags*, *press release*, dan lain-lain. Setelah acara berlangsung, sulit melakukan koordinasi dengan wartawan terkait apakah berita yang ia dapatkan dari acara akan dimuat di media tempat ia bernaung atau tidak.

#### b. *Communication Planning*

Dalam membuat rencana komunikasi, salah satu kendalanya ada di dalam pembuatan program-program komunikasi. Program tersebut tidak boleh terkesan hanya mengulang apa yang pernah dilakukan, namun harus orisinal, kreatif, dapat terukur, dan dapat membantu perusahaan mencapai objektif atau tujuan komunikasinya.

#### c. *Media Documents Development*

Dalam pembuatan dokumen media kesulitannya adalah perbedaan standar yang dimiliki oleh pihak konsultan dan pihak *in-house public relations* yang sudah membuat ketentuan tersendiri yang disepakati dengan internal perusahaan.

#### d. *Communication Research*

Tidak ada kendala yang berarti dalam riset. Hanya saja terkadang data-data yang disuguhkan dari internet tidak cukup sehingga harus menghubungi sumber lain yang bersangkutan.

### 3.5. SOLUSI

a. *Media Engagement*

Kesulitan berkoordinasi dengan media dapat diatasi dengan membangun relasi yang lebih dalam dengan media, sehingga proses komunikasi lebih mudah. Hubungan baik dapat terjalin dengan kegiatan-kegiatan yang non-formal seperti makan siang bersama, mengirimkan hadiah pada saat wartawan berulang tahun, dan lain sebagainya.

b. *Communication Planning*

*Brainstorming* dengan tim adalah salah satu cara agar ide-ide yang dikeluarkan tetap kreatif dan orisinal. Selain *brainstorming* dengan tim, *brainstorming* dengan pihak luar (eksternal) juga dapat dilakukan, misalnya dengan pihak EO.

c. *Media Documents Development*

Perbedaan standar dapat diatasi dengan koordinasi di awal dengan *in-house* PR untuk menyamakan standar penulisan dokumen media, sehingga tidak terjadi revisi berulang kali.

d. *Communication Research*

Data-data yang tidak dapat ditemukan di internet dapat didapatkan dari sumber-sumber lain, seperti menghubungi langsung ke narasumber yang terkait.