



### **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 tiga bulan bekerja sebagai pekerja magang di GolinHarris konsultan PR, penulis ditempatkan sebagai Associate, yaitu jabatan pemula bagi seorang konsultan PR. Selama kerja magang disana, penulis dibimbing oleh para Senior Associate, penulis juga bekerja langsung dibawah Account Manager di GolinHarris dalam menangani 2 dari sebagian klien mereka, yaitu Mazda dan RSPO.

Untuk pengerjaan hal-hal yang bersifat teknis dan strategis dikerjakan oleh *Consultant* yang lebih senior, seperti Account Manager sedangkan untuk hal-hal yang bersifat praktis, dikerjakan oleh Associate dibantu mahasiswa magang.

Penulis selama disana diberikan tanggung jawab untuk menangani beberapa klien-klien GolinHarris, diantaranya adalah Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), XL, Mazda dan juga Triyasa Propertindo. Penulis setiap harinya memonitori media dengan kata kunci yang diberikan klien-klien tersebut, memonitori apakah ada pemberitaan yang berkaitan dengan klien yang penulis tangani. Pekerjaan penulis di GolinHarris lebih banyak membuat *summary*, yaitu ringkasan berita yang nantinya akan penulis kirimkan kepada Associate maupun Senior Associate. Setelah itu, penulis membuat *media coverage*, *post-event report*, *media handling*, maupun menyiapkan *news flash* dan *press release*.

Pekerjaan penulis disini tidak luput dari supervisi para Associate dan Senior Associate, mereka terlebih dahulu memberikan *briefing* sebelum memberikan pekerjaan kepada penulis agar penulis lebih memahami pekerjaan yang mereka berikan sehingga tidak terjadi *miss communication* dan kesalahan minor lainnya. Penulis bekerja langsung dibawah Associate, Senior Associate, dan juga Account Manager di GolinHarris Indonesia.

### 3.2. Tugas *Public Relations Consultant* GolinHarris Indonesia

Tugas yang diberikan kepada penulis selama melakukan kerja magang disana sangat beragam dan krusial. Penulis lebih banyak diminta melakukan pekerjaan yang sangat mendasar, tetapi sangat penting bagi kelangsungan pekerjaan Associate maupun pekerjaan jabatan di atasnya. Berikut adalah *job desk* yang ditugaskan kepada penulis pada saat melakukan praktek kerja magang di GolinHarris Indonesia:

#### 1. Media Monitoring

- News Monitoring
- Daily Summary
- Membuat Media Coverage
- Penghitungan Impression dan PR Value (AVE)
- Post-Event Report

#### 2. Media Relations

- Press Release / News Release
- Press Conference
- Media Roundtable
- Media Drive

GolinHarris Indonesia memiliki beberapa klien besar diantaranya, ABAC, Mondelez International, Janssen, Mazda, XL Axiata, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), Triyasa Propertindo, dan East Oriental Bernhardt. Namun, klien yang penulis tangani secara langsung adalah Mazda, RSPO, XL Axiata dan Triyasa Propertindo.

Selama tiga bulan, pekerjaan yang rutin dilakukan oleh penulis adalah media monitoring, summary berita RSPO dan XL Axiata dan juga membuat media coverage dari XL Axiata dan Mazda, sedangkan Triyasa Propertindo baru diberikan kepada penulis pada bulan kedua penulis kerja magang di GolinHarris Indonesia.

### 3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam praktik kerja magang, penulis banyak mendapatkan tugas yang diarahkan oleh Associate maupun Account Manager yang menangani klien yang penulis juga pegang. Berikut adalah *timeline* tugas yang penulis lakukan selama praktik kerja magang di GolinHarris Indonesia:

**Tabel 3.1**  
**Tabel Timeline Tugas Selama di GolinHarris**

Pekerjaan	Minggu												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
News Monitoring	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Daily Summary	-	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Media Coverage	-	v	v	v	v	-	v	v	v	v	v	v	v
Penghitungan AVE, PR Value, & Impression	-	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Post-Event Report	-	-	-	-	-	-	-	-	-	v	-	-	-
Press Release	-	-	-	-	-	v	v	v	-	v	-	-	v
Press Conference	-	-	-	-	-	-	v	v	-	v	-	-	-
Media Roundtable	-	-	-	-	v	-	-	-	-	-	v	-	-
Media Drive	-	-	v	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

#### 3.3.1. Media Monitoring

Kegiatan yang dimaksud dalam media monitoring yang secara rutin penulis lakukan antara lain: *News Monitoring*, menghitung PR Value dari sebuah berita, *Daily Summary*, serta *Media Coverage*. Pada dasarnya, *media monitoring* merupakan kegiatan memantu berita di media massa dan mengubahnya menjadi informasi yang bermakna bagi klien (Hardiman, 2006: 78). *Media Monitoring* dinilai penting untuk dilakukan karena berfungsi sebagai laporan bagi pihak manajemen

tentang pandangan media terhadap organisasi dan kegiatan kompetitornya (Hardiman, 2007: 78).

Pada hari pertama, penulis di *briefing* oleh senior intern yang kemudian di verifikasi oleh office manager bahwa klien yang wajib dipegang adalah XL Axiata, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), dan PT Mazda Motor Indonesia (Mazda). Dengan demikian, penulis diberikan tanggung jawab bersama dengan Associate yang ditugaskan untuk menangani klien tersebut. Penulis diwajibkan untuk melakukan *media monitoring* untuk mengevaluasi efektivitas suatu program komunikasi dan tone pemberitaan media tentang klien yang penulis rutin lakukan setiap harinya.

Penulis wajib untuk memeriksa pemberitaan, baik dari koran, majalah, maupun online yang berkaitan dengan perusahaan, regulasi-regulasi atau informasi seputar telekomunikasi, *direct mention* perusahaan, kompetitor mereka seperti Telkomsel dan Indosat, maupun pengumuman-pengumuman seputar telekomunikasi dalam cakupan internasional. Penulis kemudian diwajibkan untuk membuat *summary* dalam bahasa Inggris dilengkapi dengan format yang telah disediakan. Setelah selesai melakukan *summary*, penulis mengirimkan hasil *summary* kepada Associate terkait yang kemudian mereka periksa kembali sebelum mengirimkannya kepada klien.

**a) News Monitoring**

*News Monitoring* dilakukan dengan membaca dan menemukan berita dari koran maupun online yang diminta klien secara spesifik. Media cetak yang dibaca para pekerja magang di GolinHarris dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: *first tier* dan *second tier*. Media yang dimaksud oleh penulis antara lain:

**Tabel 3.2**

**Daftar Koran *First Tier* dan *Second Tier***

<b>First Tier</b>	<b>Second Tier</b>	
Bisnis Indonesia	Koran Sindo	Indopos
Kompas	Republika	Harian Pelita
The Jakarta Post	Jawa Pos	Rakyat Merdeka
Jakarta Globe	Koran Tempo	Warta Kota
Kontan	Harian Ekonomi Neraca	Berita Kota
Investor Daily	Jurnal Nasional	Kedaulatan Rakyat
Indonesia Finance Today	Suara Pembaruan	Media Indonesia

*Sumber: GolinHarris Credential*

Di GolinHarris Indonesia, penulis masuk ke dalam grup *second tier*, setiap harinya penulis membaca koran-koran tersebut bersama dengan teman-teman intern *second tier* lainnya, termasuk intern dari Weber Shandwick Indonesia dengan teliti. Setiap klien memiliki *list* sendiri dari mana saja koran yang mereka butukan dan inginkan. Berdasarkan klien yang penulis pegang, seperti XL, RSPO, Mazda dan Triyasa Propertindo, maka media yang di fokuskan untuk dimonitori adalah:

**Tabel 3.3**

**Daftar *Media List* XL Axiata**

Kompas	Tabloid Gaul
Bisnis Indonesia	Majalah Cita Cinta

Investor Daily	Majalah Cosmopolitan
Jawa Pos	Tabloid Bintang
Majalah Cosmo Girl	Kompas.com
Tabloid NOVA	Antaraneews.com
Majalah Sinyal	Okezone.com
Majalah T & T	Detik.com
Tabloid Genie	Vivanews.com

*Sumber: GolinHarris Credential*

**Tabel 3.4**

**Daftar Media List RSPO**

Kompas	Bloomberg Businessweek
Bisnis Indonesia	Majalah Info Sawit
Jakarta Globe	Infosawit.com
Investor Daily	Kompas.com
Indonesia Finance Today	Tabloid Agrina
Kontan	Majalah Media Perkebunan
The Jakarta Post	Bisnisindonesia.co
Jakarta Globe	Tempo.co
Republika.co.id	Vivanews.com
BUMN.go.id	Ecobusines.com

Metrotvnews.com	Neraca.co.id
Detik.com	Detik.com
Okezone.com	Antaraneews.com

*Sumber: GolinHarris Credential*

Untuk Mazda dan Triyasa Propertindo, media yang harus penulis monitori tidak jauh dari RSPO, seperti koran-koran *dailies* kurang lebih sama tetapi untuk majalah dan tabloid, penulis memonitori majalah-majalah yang berkaitan khusus dengan klien, seperti Mazda, tabloid dan majalah-majalah otomotif seperti Autobild, Motor Trend, Mobil Motor, Ascomaxx dan media otomotif lainnya. Sedangkan untuk Triyasa Propertindo adalah tabloid dan majalah-majalah properti atau arsitektur, seperti Griya Asri, Housing Estate, Tabloid Bintang Home, Konstruksi, Home Garden, Idea, dan media sejenis lainnya.

Media-media yang penulis sebutkan diatas adalah media yang wajib dilakukan *monitoring* setiap harinya. Namun, apabila klien mengadakan *event*, setelah *event* tersebut, maka media yang hadir perlu juga untuk dimonitori agar segala artikel yang terkait dengan event klien tersebut tidak terlewatkan, meskipun media yang hadir bukan merupakan media utama yang diminta oleh klien. Klien juga memiliki permintaan yang spesifik dalam pengambilan berita. Seperti XL Axiata, klien tersebut menginginkan hal-hal terkait *direct mention* XL, *competitors*, berita nasional, dan berita international, sedangkan RSPO hanya menginginkan *direct mention*, baik dari media *first tier* maupun *second tier*.

Tujuan dalam melakukan *news monitoring* adalah untuk memantau seberapa banyak berita yang berkaitan dengan klien-klien yang GolinHarris Indonesia dan Weber Shandwick Indonesia pegang.

**b) Daily Summary**

Setelah melakukan *news monitoring*, para intern secara rutin membuat *copy* dari berita dari yang didapatnya dari media-media yang dimonitori olehnya, kemudian mereka membuat *summary* dari berita-berita tersebut. *Summary* merupakan ringkasan artikel dari media yang nantinya akan dikirimkan kepada Associate, kemudian Associate akan memeriksa kembali dan setelah dirapihkan, maka associate segera mengirimkannya kepada klien. Namun, beberapa klien juga ada yang tidak menginginkan *summary*, mereka hanya membutuhkan laporan dari media mana saja berita terkait perusahaan mereka diberitakan di media. Sebagian dari klien di GolinHarris Indonesia meminta *summary* menggunakan bahasa inggris, sehingga penulis harus menerjemahkan koran-koran dalam bahasa indonesia ke dalam bahasa inggris dan mengacu pada penyusunan tulisan yang baik, yaitu menggunakan aturan 5W+1H.

Dalam kegiatan ini, klien yang penulis buat *summary* nya hanyalah XL Axiata dan RSPO. Sedangkan untuk MMI dan Triyasa Propertindo hanya menginginkan *update* berkala dari pemberitaan media, atau biasa disebut dengan *media coverage*.

**c) Membuat Media Coverage**

Pembuatan *media coverage* merupakan kegiatan yang secara rutin dilakukan oleh penulis. Biasanya, *media coverage* di buat setelah adanya *event* yang diselenggarakan oleh klien dan juga siaran pers yang telah distribusikan. *Media coverage* sendiri masuk ke dalam *post-event report* yang nantinya akan disatukan ke dalam sebuah *template* yang diminta. *Media coverage* berisikan berita-berita atau artikel dari koran, majalah maupun *online*.

Pemberitaan artikel dari media cetak akan penulis *scan*, sedangkan artikel dari berita *online* akan di *screen capture*. Kemudian penulis akan mengurutkan berdasarkan tanggal sehingga lebih rapi. Penulisan dari *media coverage* disertai dengan kolom yang berisi media

yang menerbitkan, judul artikel, tanggal, halaman beserta rubriknya, jika dari *online* dimasukkan *linknya* dan juga artikel terkait. Beberapa klien juga menginginkan penghitungan *Impression*, *AVE* dan juga *PR Value*.

Tujuan dari *media coverage* sendiri adalah untuk mengetahui media apa saja yang telah memberitakan event yang telah diselenggarakan oleh klien terkait. Dengan membuat *media coverage* ini, penulis dapat mengetahui media mana saja yang telah menerbitkan artikel mengenai event tersebut dan mana saja media yang belum. *Media coverage* biasa dikirimkan per minggu kepada klien.

Jumlah artikel ini nantinya dapat menjadi pengaruh terhadap *image* dari kinerja GolinHarris sebagai *PR Agency*. Setiap event yang diselenggarakan memiliki target jumlah media yang hadir, begitu juga dengan *coverage* yang didapat. Apabila *coverage*-nya sedikit dan tidak sesuai dengan target yang diharapkan oleh klien, maka dapat dikatakan aktivitas komunikasi yang dilakukan kurang mendapat respon yang positif dari media.

*Media coverage* yang telah penulis kerjakan selama di GolinHarris Indonesia diantaranya adalah: Mazda (New Mazda2, Jakarta Fashion Week, ICOTY, Mazda Biante, Indonesian Cup, dll), XL Axiata (XL Keeta dan XL Tunai), Triyasa Propertindo (Grand Rubina Office & Gallery).

#### **d) Penghitungan *Impression* dan *PR Value* (AVE)**

Setelah menemukan berita yang berkaitan, penulis dapat melakukan penghitungan *PR Value* (AVE). Dalam melakukan penghitungan *PR Value*, ada tiga tahap yang perlu dilakukan. Pertama, penulis harus mengukur panjang berita yang telah di kliping secara manual. Kedua, ukuran tersebut digunakan untuk menghitung *coverage size* dengan rumus berikut:

$$\text{Coverage size (mm)} = \text{panjang artikel} \times 10 \times \text{jumlah kolom}$$

Setelah menghitung *coverage size*, langkah berikutnya adalah menghitung *advertising value* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Ad value} = \text{coverage size} \times \text{ad rate}$$

Keterangan:

- *Ad rate* dinyatakan dalam ukuran mm/kolom
- *Ad rate* untuk media online dikategorikan dalam tiga bagian, berdasarkan jumlah *page viewer*-nya, yaitu:
  1. *First tier* (> 10.000 daily pageview): Rp 15.000.000,00
  2. *Second tier* (500-10.000 daily pageview): Rp 10.000.000,00
  3. *Third tier* (>500): Rp 5.000.000,00
- Penulis menggunakan [www.websiteoutlook.com](http://www.websiteoutlook.com) untuk melihat *daily pageview* dari sebuah *website*

Langkah ketiga setelah mendapatkan *coverage size* dan *ad value* adalah menghitung *PR Value* (AVE) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{PR Value (AVE)} = \text{Ad Value} \times 2/3$$

Keterangan:

- Besaran pengalihan PR pada umumnya adalah 3, tetapi besarnya dapat berbeda-beda, tergantung kebijakan dari klien. Dalam hal ini, XL Axiata menetapkan besaran *PR Value* adalah 2.

PR *Value* inilah yang pada akhirnya menjadi ukuran dari kinerja PR yang selama ini dianggap bersifat abstrak. Selain itu, PR *Value* juga menjadi laporan pertanggung jawaban atas program komunikasi yang dilakukan kepada pihak manajemen suatu organisasi.

Selain menghitung PR *Value*, penulis juga menghitung *Impression* dari sebuah media. *Impression* sendiri merupakan perkiraan seberapa banyak pemberitaan dilihat oleh masyarakat. Rumus dalam menghitung *Impression* adalah sebagai berikut:

$$\text{Impression} = \text{Circulation} \times \text{Point Media}$$

Keterangan:

- *Point Media*:
  - o *Dailies*: 2,5
  - o *Online*: 1
  - o Tabloid/Majalah: 3,3
  - o TV/Radio: 1

Untuk meminta sirkulasi kepada media cetak, biasanya penulis harus menghubungi media terkait untuk menanyakan berapa jumlah sirkulasi koran, majalah, atau tabloid mereka. Sedangkan untuk media *online*, penulis biasanya melihat di situs [www.websiteoutlook.com](http://www.websiteoutlook.com), mengacu pada *daily pageview* yang di informasikan website tersebut.

e) ***Post-Event Report***

*Post-event report* adalah laporan akhir dari suatu *event* yang nantinya akan diberikan kepada klien. Tujuan dari *post-event report* sendiri adalah menjadi evaluasi bagi klien, maupun bagi Associate untuk melihat sejauh mana *event* tersebut berhasil dan dimana kah letak kekurangan *event* tersebut. Di dalam *post-event report* terdapat *brief summary*, yaitu rangkuman acara terkait, daftar media yang

diundang dan yang hadir, *media coverage*, dokumentasi acara, pertanyaan dari wartawan, testimonial dari wartawan mengenai *event* terkait dan juga apa yang seharusnya berjalan baik maupun yang berjalan baik.

Selama di GolinHarris Indonesia, penulis juga diberi kesempatan untuk membuat *post-event report*. *Post-event report* yang sempat penulis buat adalah *press conference* New Mazda<sup>2</sup>. Ketika mengerjakan bagian testimonial, penulis harus menghubungi tiga media dari sejumlah media yang hadir dan meminta testimonial dari mereka terhadap acara tersebut.

### **3.3.2. Media Relations**

*Media Relations* merupakan upaya yang dilakukan untuk memaksimalkan suatu pesan atau informasi PR untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi dan juga mencapai publikasi yang diharapkan oleh seorang PR. Selain sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan khalayak, *media relations* juga dibutuhkan untuk menjalin hubungan baik dengan media dan menjadikan hubungan tersebut memiliki makna yang nantinya akan berguna dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Pentingnya komunikasi antara perusahaan ini dikemukakan oleh Shirley Harrison dalam bukunya *Public Relations: An Introduction*. Para praktisi PR menghabiskan banyak waktu untuk *media relations* karena itu adalah hal yang sangat penting bagi kedua pihak bahwa hubungan tersebut dibangun dan dijaga. Apabila praktisi PR dan jurnalis dapat menjalin hubungan yang baik, maka jurnalis dapat lebih mudah dalam meliput berita dan bagi seorang praktisi PR dalam mendapatkan berita dengan kutipan yang baik bagi *image* perusahaan. (Harrison, 2000: 10-11)

Beberapa kegiatan *media relations* yang dilakukan GolinHarris Indonesia adalah sebagai berikut:

**a) *Press Release/News Release***

*Press Release* pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi untuk publik melalui media massa. Siaran pers dapat dibagikan ketika acara maupun hanya sekedar disebarkan kepada media, sehingga walaupun tidak ada acara, media tetap dapat mengetahui perkembangan perusahaan tersebut. Dengan adanya siaran pers, diharapkan media dapat mengetahui informasi penting dan detail sehingga saat artiker terkait *event* atau suatu informasi dimuat, tidak terjadi kesalahan maupun kekurangan informasi. Tujuan dari *press release* adalah untuk merangsang perhatian media akan suatu acara sehingga mendapatkan publisitas yang tinggi dengan biaya yang efektif. (Wagen & Carlos, 2005: 76).

Sebelum menulis *press release*, penulis terlebih dahulu di *briefing* oleh para Associate, mereka memberitahukan apa itu acara M-Days, apa yang perlu ditulis di dalam *release* dan juga apa saja informasi tambahan yang dapat dituangkan ke dalam *release*. Disini penulis melihat bahwa disini tim PR harus menyusun *press release* mengacu pada 5W+1H sehingga dapat membantu para rekan media dalam penulisan berita. *Press release* yang telah penulis buat nantinya akan diperiksa kembali oleh Associate sebelum dikirimkan ke klien untuk persetujuan mereka dan kemudian dapat di distribusikan ke media.

Pada saat penulis melakukan praktek kerja magang, seringkali penulis diminta untuk mendistribusikan *press release* untuk beberapa *event* maupun sebuah informasi terbaru dari perusahaan. Penulis pernah menulis sebuah *release* untuk Mazda pada acara M-Days. Penulis lebih banyak mendistribusikan *press release* ketika berada dalam sebuah *event*, yaitu *press release* New Mazda2, Indonesian Cup, Young and Vibrant Designers, dan lain-lain. Sedangkan untuk *press release* yang penulis sebar hanya melalui fax ataupun *e-mail* adalah *press release* Eastern Oriental Bernhardt Opening Gallery in Singapore.

## **b) *Press Conference***

Pekerjaan yang penulis juga lakukan selama di GolinHarris Indonesia lainnya adalah *press conference*. *Press conference* adalah suatu kegiatan yang diorganisir oleh perusahaan untuk memberikan pengumuman langsung ke media agar mereka mendapat informasi secara mendetail (Hardiman, 2007:56). Narasumber dari *press conference* sendiri biasanya terdiri dari manajemen perusahaan tersebut, *public figure*, dan juga mitra kerja yang terlibat dalam acara terkait. Pada konferensi pers, media biasanya diberikan media kit maupun cinderemata.

Media kit biasanya terdiri dari *press release*, *brief document*, ataupun *fact sheet* dan juga sedikit cinderemata dari perusahaan untuk media, tetapi bisa juga *press release* dan cinderemata dipisah, tergantung dari permintaan klien. Seperti misalnya saat penulis membantu pada *press conference* New Mazda2, penulis membagikan *press release* pada awal acaranya, dan cinderemata dibagikan pada akhir acara oleh Zoom-Zoom Girls.

Namun, pada kesempatan lain, yaitu pada saat *press conference* Mazda Young & Vibrant Designers, penulis membagikan *press release* dan juga cinderemata pada saat yang bersamaan. Biasanya, MMI tidak membagikan *brief document* maupun *fact sheet*, mereka hanya meminta penulis untuk membagikan *press release* dan juga cinderemata. Lain dengan saat penulis membantu APEC pada saat seminar di Universitas Moestopo, mereka meminta penulis juga membagikan *press release* dan *fact sheet* kepada jurnalis yang hadir.

Setiap *press conference*, biasanya penulis membantu di meja registrasi. Penulis membimbing wartawan untuk mendaftarkan diri mereka lalu memberikan mereka media kita yang telah disediakan oleh perusahaan untuk mereka. Penulis juga terkadang diminta untuk merekam menggunakan *recorder* selama sesi tanya jawab yang nantinya akan berguna untuk membuat *post-event report* dan juga untuk membuat transkrip apabila klien meminta. Selain merekam sesi tanya jawab, penulis

juga diminta untuk mendokumentasikan acara. Dokumentasi ini nanti akan berguna ketika para Associate akan mem-*blast press release* beserta foto-foto acara untuk media melalui *e-mail* dan juga ketika membuat *post-event report* karena akan dicantumkan beberapa foto untuk dilaporkan kepada klien.

Sebelum *press conference*, penulis lah yang mendistribusikan undangan kepada mereka melalui fax maupun e-mail sehingga penulis diminta juga untuk *follow up* ke berbagai redaksi media dan melobi mereka untuk tertarik datang ke acara klien terkait. Penulis disini belajar bagaimana cara yang baik menghadapi berbagai media, baik media besar maupun media kecil.

c) ***Media Roundtable***

*Media Roundtable* merupakan sebuah acara yang dibuat oleh organisasi dengan mengundang media untuk duduk bersama mereka mendiskusikan isu-isu yang terkait dengan organisasi maupun perkembangan-perkembangan terbaru dari organisasi. *Media Roundtable* merupakan *platform* yang efektif bagi suatu organisasi untuk dapat melakukan dialog interaktif dengan para media, meningkatkan pemahaman mereka serta dukungan mereka terhadap organisasi. *Media Roundtable* adalah acara yang terbatas dan hanya mengundang media-media tertentu, kebanyakan adalah media *first-tier*, dari media cetak maupun *online*.

Klien dari GolinHarris Indonesia yang penulis pernah terlibat dalam kegiatan *Media Roundtable* adalah RSPO. Penulis disini terlibat dalam mendistribusikan undangan dan juga *follow up* media. RSPO mengundang beberapa media yang terdiri dari media *first-tier*, cetak maupun *online* dan juga beberapa *trade publication*. Pada *Media Roundtable* pertama, RSPO membahas mengenai RT11, yaitu sebuah konferensi kelapa sawit yang dihadiri oleh berbagai pihak yang terlibat di dalam industri kelapa sawit, membahas mengenai isu-isu hangat di industri kelapa sawit maupun revisi P&C RSPO.

d) **Media Drive**

*Media Drive* adalah sebuah acara *test-drive* yang dirangkai oleh Mazda untuk mengajak para wartawan dari media *first-tier* dan media otomotif untuk mencoba produk terbaru mereka, yaitu Mazda Biante with Skyactiv. Acara ini di laksanakan pada tanggal 3 – 5 Oktober dengan perjalanan dari Jakarta menuju ke Pangandaran. Tugas penulis disini adalah mendistribusikan undangan dan juga *follow up* media-media yang diundang.

Setelah penulis mendapatkan nama-nama dari wartawan yang akan ikut serta dalam acara “Media Drive to Pangandaran” tersebut, penulis diminta untuk mengkonfirmasi kehadiran mereka dan juga menanyakan informasi-informasi pribadi yang lebih detail, seperti apakah mereka alergi *seafood*, ukuran jaket, dan juga pukul berapa dan dimana mereka ingin dijemput. Untuk acara “Media Drive to Pangandaran” yang berangkat hanya Account Manager dari GolinHarris Indonesia yang memang menangani MMI. Media Drive sendiri bertujuan untuk meningkatkan dan membangun hubungan dengan para media-media yang memiliki influens tinggi dan juga mengajak mereka untuk mengulas salah satu produk Mazda. Setelah acara ini selesai, penulis diminta untuk mengumpulkan berbagai pemberitaan dari *online* maupun cetak dari acara tersebut dan membuat *coveragenya*.

### 3.4. Kendala yang Ditemukan

1. *Teamwork* belum berjakan secara efektif sehingga menyebabkan kurangnya koordinasi dengan Associate maupun dengan anak magang lainnya sehingga seringkali berita untuk klien terlewatkan ketika melakukan media monitoring.
2. *Standard* penulisan *press-release* yang berbeda untuk setiap klien sehingga penulis kesulitan untuk membuat perbedaan dalam membuat *release* .

3. Pengawasan kerja dan sistem penjaminan mutu kerja belum dilakukan secara optimal oleh Associate maupun *office manager* GolinHarris Indonesia sehingga belum ada *standard* pengukuran kualitas pekerjaan.

### **3.5. Solusi untuk Kendala yang Ditemukan**

1. Meningkatkan intensitas komunikasi dengan para mahasiswa magang lainnya dan lebih aktif bertanya dengan para Associate berita apa saja yang hari itu mereka butuhkan.
2. Meminta pengarahan dari Associate dan mencatat apa saja yang diinginkan klien dalam penulisan *Press-Release*, sehingga penulis tidak lupa.
3. Membicarakan mengenai pengadaan pengawasan kerja dan sistem penjaminan mutu kerja dengan *office manager* GolinHarris Indonesia sebagai acuan dalam melaksanakan pekerjaan sehingga hasilnya bisa dievaluasi sesuai dengan *standard* yang berlaku di GolinHarris Indonesia.

UMMN