



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Kedudukan penulis pada Studio One selama praktik kerja magang yaitu berada pada divisi *Public Relations* yang diawasi oleh Priska Andrini selaku *Public & Media Relations Manager*. Selama praktik kerja magang, penulis banyak melakukan koordinasi dengan seluruh divisi *Public Relations*. Pembimbing lapangan menjelaskan mengenai tugas dan tanggung jawab yang akan dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang berlangsung. Kemudian pembimbing lapangan akan membimbing dan mengawasi setiap pekerjaan yang akan dilakukan oleh penulis, serta menrevisi dan mengevaluasi hasil kerja yang dilakukan oleh penulis.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis diberikan kesempatan untuk mempelajari mengenai *Media Relations*, *Media Monitoring* dan *Event Management*. Berikut adalah uraian pekerjaan yang dilakukan selama 16 minggu selama praktik kerja magang di Studio One:

Tabel 3.1 Timeline Pekerjaan Mingguan

Aktivitas	Agustus			September				Oktober				November			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<i>Media Relations</i>															
<i>Event</i>															
<i>Media Monitoring</i>															

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Media Relations

Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* (PR) pastinya meliputi melakukan relasi dengan internal maupun eksternal. Salah satu relasi eksternal yang dilakukan adalah relasi dengan media. Pengertian *media relations* dalam buku “Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi” yang ditulis oleh Diah Wardhani, *media relations* adalah sebuah aktivitas komunikasi *public relations* untuk menjalin relasi atau hubungan yang baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi dengan maksimal.

Menurut Jefskin dalam Soleh (2005, p. 124), berikut merupakan beberapa prinsip umum untuk membina hubungan pers yang baik adalah:

1. *By servicing the media*

Memberikan pelayanan kepada media. PR dituntut untuk mampu menciptakan hubungan dan kerjasama yang baik dengan media.

2. *By establishing a reputation for reliability*

Selalu siap menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya. Selalu siap menyiapkan bahan-bahan informasi seperti *press release*.

3. *Supplying a good copy*

Menyediakan naskah informasi yang baik. Misalnya, memberikan naskah yang baik seperti *press release* dan pembuatan teks dengan baik.

4. *Cooperate in providing material*

Melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi untuk merancang pers dengan orang yang dibutuhkan untuk pers.

5. *Providing verification facilities*

Menyediakan fasilitas yang baik untuk wartawan saat meliput sebuah kegiatan.

6. *Build personal relationship with the media*

Membangun sebuah hubungan personal dengan rekan media. Hal ini sangat penting untuk perusahaan di kemudian hari dan dapat saling menghormati profesi masing-masing.

Selama praktik kerja magang di Studio One, penulis mengamati sepuluh *event* yang dieksekusi oleh Studio One. Dari enam prinsip di atas, Studio One sudah menerapkan keenam prinsip *media relations* tersebut. Pada masa *pra-event*, penulis diminta untuk mengirimkan undangan dan *press release* kepada rekan media via *e-mail* dan *instant messaging* seperti WhatsApp. Respons cepat yang diberikan oleh rekan media dikarenakan Studio One sudah sering berhubungan dengan media dan memiliki hubungan personal yang baik seperti konsep nomor enam. Penulis juga mengamati isi *press release* sudah memiliki kualitas informasi yang baik. Sebelum *event*, pihak Studio One berkoordinasi terlebih dahulu dengan *spokeperson* yang mewakili perusahaan untuk memastikan keselarasan *key message*. Saat *event* berlangsung, penulis bertanggung jawab untuk media registrasi. Tujuannya untuk mengecek media yang datang dan memperbaharui *media list*.

Salah satu contohnya, Jakarta Fashion & Food Festival 2019 yang mengadakan *media preview & gathering* pada tanggal 13 Agustus 2019. Media Preview & Gathering ditujukan untuk para rekan media agar berkumpul dan meliput koleksi-koleksi baju dari 16 desainer secara lebih detil. Kali pertama, JFFF mengadakan *media gathering* dan menggelar *fashion show* di LRT sehingga menjadi sorotan untuk setiap media karena pertama kalinya LRT dijadikan tempat untuk melakukan peragaan busana. Kegiatan *media gathering* diawali dengan mengirimkan undangan dan *press release* kepada para rekan media melalui Whatsapp. Aktivitas *media gathering* berupa acara makan siang bersama di Pancious Mall Kelapa Gading. Alasan pemilihan tempat tersebut adalah untuk menciptakan kesan yang baik kepada media.

Menurut Silih Agung Wasesa dalam bukunya yang berjudul Strategi Public Relations, terdapat 7 jenis-jenis *media relations*:

1. *Press Conference* (Konferensi Pers) - mengundang rekan media untuk berdialog dengan materi atau informasi yang telah disiapkan.
2. *Press Briefing* (Jumpa Pers) - kegiatan ini ditujukan untuk memberi instruksi kepada media yang akan meliput acara secara khusus.

3. *Media Visit* (Kunjungan Media) - berkunjung ke kantor media.
4. *Press Workshop* - pelatihan yang dilakukan untuk para rekan media mengenai topik-topik baru mengenai perusahaan. mengundang
5. *Media monitoring* - aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memantau berita/isu yang sedang hangat dibicarakan oleh media.
6. *Media Clipping* - aktivitas mengumpulkan setiap berita penting mengenai perusahaan dari media massa, media cetak dan media *online* untuk dijadikan bahan informasi dan evaluasi untuk perusahaan.
7. *Press Gathering* - kegiatan pertemuan perusahaan dengan media. Acara ini bersifat sangat santai dan bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan media.

Dari ketujuh jenis *media relations* yang dicantumkan, Studio One sudah melakukan lima jenis dari *media relations* tersebut. Dua jenis hubungan media yang tidak lakukan adalah *press workshop* dan *media visit*. Studio one tidak pernah mengadakan *press workshop* di mana aktivitas yang dilakukan adalah melatih teknik menulis berita & *press release* karena dengan menulis naskah berita ataupun siaran pers dengan baik dapat membuat berita tersebut mempunyai nilai yang tinggi. Dalam menjalankan hubungan yang baik dengan rekan media, *media visit* merupakan salah satu cara alternatif untuk menjaga hubungan antara Studio One dan rekan media. Namun, Studio One tidak pernah melakukan *media visit* tetapi tetap dapat menjalin hubungan yang baik dengan media melalui kegiatan *media relations* lainnya.

Gambar 3.1
Realisasi Pekerjaan Penulis



Sumber: Foto Dokumen Pribadi Penulis, 2019

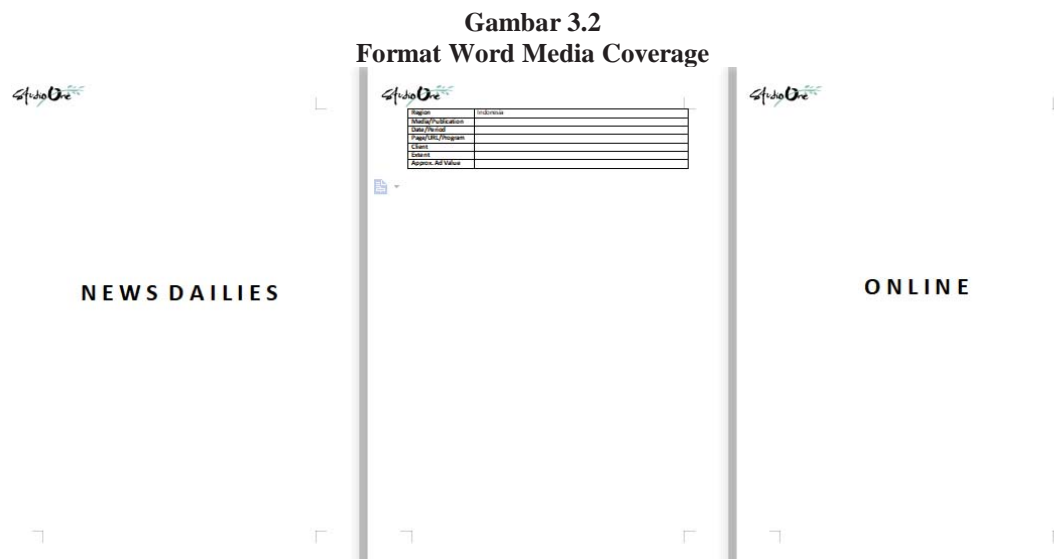
3.3.2 Media Monitoring

Media monitoring merupakan kegiatan mengawasi media massa, media cetak seperti majalah dan koran, televisi, radio maupun *online news* atau artikel. Dalam melakukan *media monitoring*, penulis akan menyaring berita terkait perusahaan yang menggunakan jasa servis Studio One. Berita yang didapatkan dari media cetak dapat berupa dari koran & majalah seperti Koran Kompas, Tempo, Sindo, Majalah Femina, HerWorld Magazine, Harper's Bazaar Magazine, High End Magazine, dan yang lainnya. Selain media cetak, *media monitoring* dilakukan juga terhadap *media online*. Cara mencarinya adalah dengan menggunakan *keyword* nama kegiatan yang dilakukan atau nama dari perusahaan tersebut. Selama praktik kerja magang, penulis sudah melakukan kegiatan mengawasi media kepada lima perusahaan; H&M, JFFF 2019, IPMI Trend Show, Ria Miranda, Bath & Body Works.

Penulis melakukan kegiatan *media monitoring* ini setelah *event* dan *press release* disebarkan ke rekan media. Kegiatan *media monitoring* terdiri dari proses *follow-up* berita pada media cetak seperti koran dan majalah dan media online. Media cetak biasanya diterbitkan per minggu / per bulan. Hal ini membuat penulis kesulitan untuk mengerjakan *media coverage* yang akan dikirim ke klien. Penulis harus menunggu 1-2 bulan sampai berita tentang kegiatan yang diadakan oleh

klien diliput sehingga beberapa kali penulis harus mengirimkan *media coverage* dengan kliping yang tidak lengkap ke klien.

Salah satu contoh perusahaan yang mendapatkan banyak pemberitaan di media adalah Ria Miranda. Mencari pemberitaan media untuk Ria Miranda dicari melalui *platform* Goggle menggunakan *keyword* “Ria Miranda” dengan pengaturan jangka waktu yang diinginkan. Kegiatan *media monitoring* ini dilakukan untuk mengetahui berita maupun isu seputar perusahaan tentang *event* yang mereka adakan dan tanggapan masyarakat terhadap *event* tersebut. Setelah mengumpulkan berita mengenai kegiatan yang dilakukan oleh klien, selanjutnya adalah berita ini akan dirangkum dan dimasukkan ke format *Word* yang disediakan oleh Studio One dan dinamakan *media coverage*. *Media coverage* adalah kumpulan berita yang berasal dari media online, cetak nasional maupun internasional. Berikut merupakan format *Word Media Coverage*.



Sumber: Data Perusahaan

Format di atas sudah terbagi menjadi beberapa bagian seperti *news dailies*, *online* dan *social media*. Penulis akan merangkum berita sesuai dengan kategori dari media tersebut. Terdapat tabel yang menuliskan sumber seperti nama dari media, tanggal terbit, halaman, *tone* berita dan *ad value* dari setiap media. Penulis mengetahui *ad value* setiap media melalui *media database* yang sudah ditentukan oleh Studio One. Di bawah tabel tersebut, disertakan bukti pemotongan artikel dari setiap media yang membuat berita tentang kegiatan yang diadakan klien,

Umumnya Studio One akan mengirimkan *media coverage* ini kepada klien sebanyak dua kali. Yang pertama akan dikirim satu minggu setelah acara berlangsung kemudian yang kedua dan disebut sebagai *final media coverage* dikirim satu bulan kemudian. Hasil dari *media monitoring* ini dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk klien.

Menurut Arikunto dan Cipi (2008, p. 2), evaluasi adalah sebuah aktivitas dalam mengumpulkan informasi mengenai sebuah topik atau informasi tertentu. Informasi yang sudah dikumpulkan akan dijadikan sebagai penentu keputusan. Guna dari kegiatan evaluasi ini adalah menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pihak yang akan menentukan keputusan sesuai dengan evaluasi yang telah dilakukan. Penulis menyadari pentingnya melakukan evaluasi agar klien mengetahui bagaimana kedepannya harus bersikap jika mendapatkan berita yang negatif, dan berinovasi kembali dengan ide-ide menarik jika mendapatkan berita yang positif.

3.3.3 Event

Selama 60 hari praktik kerja magang berlangsung, penulis sudah mengikuti dan terlibat dalam 10 *events* yang melibatkan *Public Relations* di dalamnya. Adapun *events* yang dihadiri selama kerja magang diantaranya;

1. Jakarta Fashion & Food Festival 2019 Media Preview & Gathering
2. Jakarta Fashion & Food Festival 2019 (Main Show)
3. Bath & Body Works Gingham Launching Product
4. Central 5th Anniversary
5. Ria Miranda “10 Langkah” Press Conference
6. H&M Giambattista Valli Media Preview
7. Ambrosia Party
8. IPMI Trend Show 2020
9. Ria Miranda “Annual Show”
10. APR Fashion Show

Dari rangkaian *event* yang disebutkan di atas, penulis berkontribusi banyak dalam kesepuluh *event* tersebut. Sebelum *event* dimulai, Dalam sepuluh *event*

tersebut, penulis bertugas untuk melakukan media registrasi terhadap rekan media yang datang. Penulis juga diminta untuk membantu divisi *event* jika mereka kekurangan orang seperti mengurus tamu dan tempat duduk mereka. Selama setiap acara berlangsung, penulis akan membantu setiap rekan media yang datang untuk meliput agar duduk ditempatnya atau di mana tempat mereka dapat meliput sesuai tempat yang ditentukan klien.

Menurut Goldblatt (2002), sebuah *event* yang sukses memiliki lima tahapan penting yang harus diperhatikan:

1. *Research*

Pada tahap ini, penelitian diperlukan untuk mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan *event*. Selama praktik kerja magang, penulis melakukan riset terhadap satu *event*. Penulis tidak melakukan riset untuk kesembilan event yang lain karena sudah ada riset yang dilakukan oleh klien dan Studio One hanya membantu untuk mengeksekusi *brief* yang diberikan oleh klien.

Penulis pernah melakukan riset pada *event* Bath & Body Works Gingham Launching Products. Riset ini berjalan selama dua bulan sebelum acara berlangsung mulai dari survei tempat, memikirkan tanggal dan waktu, memutuskan siapa yang akan diundang dan bagaimana dekorasi yang akan ditampilkan saat acara. Tempat yang dipilih adalah Blue Jasmine, The Maja karena memiliki dekorasi yang sesuai dengan tema yang ditentukan oleh pihak Bath & Body Works yaitu kotak-kotak dengan nuansa biru. Penulis memberikan daftar nama media dan *key opinion leader* (KOL) yang sekiranya cocok untuk diundang untuk acara ini ke pihak BBW dan mereka yang akan memilih orang dari daftar nama tersebut. Pihak BBW memutuskan untuk mengundang 27 rekan media dan 3 *key opinion leader* (KOL) di antaranya ada Sylvie Cendana, Cindy Cendana, Elisa Jonathan.

2. *Design*

Dalam tahap ini yang dilakukan adalah *brainstorming* ide-ide aktivitas yang akan dilakukan saat acara nanti. Penulis berbagi ide saat pembuatan

proposal untuk menambahkan dekorasi seperti *photobooth*, lalu mendatangkan seorang kaligrafer untuk membuat *customized candle cap* sesuai dengan nama tamu yang datang. Dikarenakan pihak BBW tidak ingin acara ini menjadi terlalu meriah, kegiatan yang dilakukan hanyalah mendengarkan perkenalan tentang produk Gingham dan makan siang santai.

3. *Planning*

Tahap ini dilakukan setelah melakukan tahap riset dan desain. Tahap ini yang memakan banyak waktu karena banyak yang harus dipertimbangkan mengenai hasil *brainstorming*. Pada tahap ini, klien sudah menyetujui semua ide yang diberikan oleh penulis saat tahap desain untuk menambahkan *photobooth* agar tamu dapat mengabadikan momen mereka di acara Bath & Body Works Gingham Collection dan membuat *customized candle cap* untuk dijadikan kenang-kenangan dari BBW.

4. *Coordination*

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat acara berlangsung. Mengeksekusi rencana yang telah dibuat dengan matang. Pada tahap ini sebelum acara dimulai, penulis diminta untuk mengatur isi *goody bag* yang akan diberikan kepada tamu lalu penulis juga diminta untuk bersiap di meja registrasi sesuai dengan rencana yang dibuat.

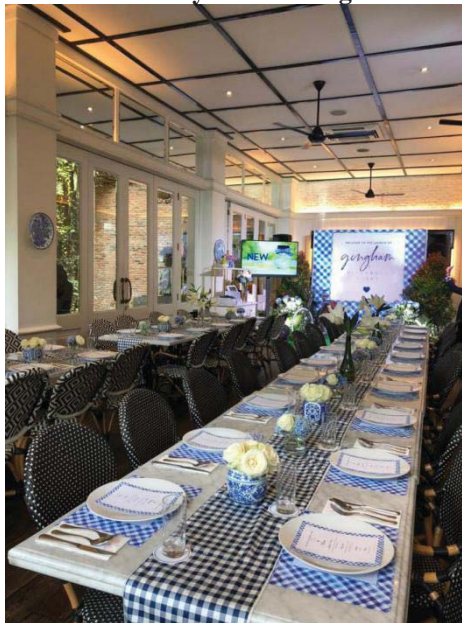
5. *Evaluation*

Pada tahap terakhir, tahap ini merupakan tahap yang penting. Hasil evaluasi dijadikan sebagai tolak ukur jika acara yang dilaksanakan berhasil. Pihak BBW dan Studio One berhasil mendatangkan semua 27 rekan media ke acara Bath & Body Works Gingham Launching Product. Evaluasi terakhir yang dilakukan adalah *media monitoring*. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui *tone* berita acara Bath & Body Works Gingham Launching Product dan rangkuman semua berita yang diberitakan memiliki *tone* berita yang positif terhadap *event* tersebut.

Selama praktik kerja magang, penulis mengamati setiap perencanaan *event* yang dieksekusi oleh Studio One. Seperti kelima tahapan penting yang harus

dilakukan agar *event* berjalan dengan sukses, Studio One tidak dapat menerapkannya dengan baik. Mulai dari riset sampai evaluasi, mayoritas *event* yang dieksekusi hanya sebatas *brief* yang diberikan oleh klien. Sehingga tahapan riset sampai *planning* sudah ditentukan oleh klien kemudian Studio One yang akan membantu dalam mengeksekusi acara sesuai yang ditentukan oleh klien. Sebagai PR Agency, guna dalam mengadakan *event* adalah dengan melakukan perencanaan dan koordinasi terkait desain dan ide dengan klien namun peran Studio One dalam merencanakan *event* masih kurang terealisasi.

Gambar 3.3
Event Bath & Body Works Gingham Launch



Sumber: Foto Dokumen Pribadi, 2019

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung, penulis menemukan satu kendala yang terjadi di lapangan yaitu penjelasan yang diberikan oleh pembimbing lapangan kurang jelas sehingga membuat penulis salah pemahaman dalam mengerjakan pekerjaan.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi atas kendala yang ditemukan oleh penulis selama pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah penulis melihat contoh-contoh pekerjaan sebelumnya dan bertanya rekan kantor yang lain tentang pekerjaan terkait.